

UNIVERSIDAD NACIONAL MAYOR DE SAN MARCOS

FACULTAD DE LETRAS Y CIENCIAS HUMANAS

EAP. DE COMUNICACIÓN SOCIAL

Producción periodística del videoreportero:

La experiencia profesional en *Willax Televisión*

(2010 – 2013)

INFORME PROFESIONAL

**Para optar el Título Profesional de Licenciada en Comunicación
Social**

AUTOR

Ivonne Chavely Chiroque Quiroz

Lima - Perú

2014

ÍNDICE DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN	04
CAPÍTULO 1	
EL QUEHACER PROFESIONAL.....	07
1.1 Identificación	07
1.2 Organización del canal de noticias <i>Willax</i>	09
1.3 Objetivos	22
1.4 Público objetivo	25
1.5 Estrategias de trabajo	26
CAPÍTULO 2	
LA EXPERIENCIA OBJETO DE SISTEMATIZACIÓN.....	35
2.1 Objeto de Sistematización.....	35
2.2 Objetivos de la Sistematización	36
2.3 Espacio temporal.....	37
CAPÍTULO 3	
MARCO DE REFERENCIA DE LA SISTEMATIZACIÓN	38
3.1 La comunicación periodística	38
3.1.1 El lenguaje periodístico.....	39
3.1.2 La prensa	40
3.1.3 La radio	41
3.1.4 La televisión	42
3.1.5 El periodismo digital.....	43
3.1.6 El periodismo móvil.....	44
3.2 La información audiovisual	46
3.2.1 Elementos del mensaje audiovisual	46
3.2.2 Características del mensaje audiovisual.....	49
3.3 Producción periodística audiovisual	51
3.3.1 La información televisiva.....	51
3.3.2 La información como mediación	52
3.3.3 Géneros periodísticos en televisión.....	54
3.3.4 La noticia en televisión	56
3.3.5 Los noticiarios.....	58
3.3.6 El informe periodístico.....	62
3.4 Nuevo perfil del comunicador.....	63
3.4.1 La revolución digital	63
3.4.2 Nuevos perfiles: el videoreportero	67
3.4.3 El “periodismo de mochila”	68
3.4.4 El videoreporterismo en el Perú.....	72
3.4.5 La narrativa audiovisual.....	76
3.4.6 Ventajas y limitaciones	76
3.4.7 Equipos y herramientas	78

3.4.8	El videoreportero y el periodismo móvil	81
-------	---	----

CAPÍTULO 4

METODOLOGÍA DE LA SISTEMATIZACIÓN		82
4.1	Del quehacer profesional, del objeto y los objetivos	82
4.2	De los ejes temáticos	84
4.3	De los contextos y el análisis de la experiencia	85

CAPÍTULO 5

RESULTADOS DE SISTEMATIZACIÓN DE LA EXPERIENCIA PROFESIONAL		88
5.1	Presentación	88
5.2	Contextos de la experiencia	92
5.2.1	Contexto nacional	92
5.2.2	Contexto institucional	93
5.3	Análisis de la experiencia	95
5.3.1	Etapas de aprendizaje	95
5.3.2	El enfoque de la noticia	97
5.3.3	La producción de noticias	98

CAPÍTULO 6

BALANCE DE LA EXPERIENCIA		122
6.1	Lecciones aprendidas	122
6.2	Hallazgos	124
6.3	Tareas pendientes	125
6.4	Aportes	127
6.4.1	A nivel Teórico-Conceptual	127
6.4.2	A nivel Profesional	128
6.4.3	A nivel Instrumental	128
6.4.4	A nivel Social	129

CONCLUSIONES		130
--------------------	--	-----

RECOMENDACIONES		132
-----------------------	--	-----

BIBLIOGRAFÍA		134
--------------------	--	-----

ANEXOS		136
Entrevista a Gilberto Hume		137
Organización del trabajo del videoreportero		140
Procedimientos para enlazar la señal en vivo con el IBIS DMNG		142

INTRODUCCIÓN

En los últimos 20 años, la tecnología ha transformado profundamente el periodismo audiovisual. Con la llegada del Internet y la aparición de la videocámara ha cambiado la forma en que se elaboran los informes audiovisuales.

Ahora los periodistas ya no necesitan de enormes y costosos equipos para transmitir sus informaciones. Tampoco necesitan de un camarógrafo o un editor: gracias a la tecnología, los reporteros tienen la posibilidad de realizar todas las áreas de producción, desde la filmación, la redacción y la edición. Este método de producción en los nuevos medios de comunicación ha dado lugar a una serie de nombres, incluyendo el periodismo móvil, el periodismo de mochila y el videoreporterismo.

Precisamente, este es el tema que trataremos en el presente informe profesional: “La producción periodística del videoreportero. La experiencia profesional en *Willax Televisión*”. La sistematización de esta experiencia se realizó con el objetivo de obtener el título profesional de Licenciada en Comunicación Social.

Este documento representa un primer intento de definir el concepto de videoreportero y determinar las funciones que ejerce dentro del periodismo audiovisual. Este informe consta de seis capítulos, en los cuales he desarrollado parte de mi experiencia como videoreportera en un canal de noticias.

En el primer capítulo se ofrece la identificación del quehacer profesional y una breve historia de *Willax Televisión*, a fin de acercar al lector sobre el funcionamiento de un canal de noticias. También se definen la misión, visión y público objetivo, así como las estrategias de trabajo del videoreportero de *Willax*.

Con base a ello, en el segundo capítulo se seleccionó el objeto de sistematización de la experiencia profesional: La producción periodística del videoreportero. Asimismo, se delimita el periodo de observación (mayo 2010 – noviembre 2013) y se exponen los criterios de justificación para luego describir los objetivos que se pretende conseguir en la sistematización.

En el tercer capítulo se abordan los ejes temáticos de la sistematización de la experiencia, los cuales sostendrán el análisis del objeto de sistematización. El primer eje trata sobre los alcances de la comunicación periodística, el segundo eje trata sobre la información audiovisual, mientras que el tercer eje se refiere a la información en televisión. Finalmente, el cuarto eje explica el nuevo perfil del comunicador audiovisual: el videoreportero.

En el cuarto capítulo se detalla la metodología de la sistematización de la experiencia y en el capítulo cinco se explican los resultados del análisis de la experiencia sobre la producción periodística del videoreportero. A partir de esa experiencia, en el capítulo seis, se describen las principales lecciones aprendidas, logros, avances, problemas y tareas pendientes en la actividad del videoreportero. Finalmente, se detallan las conclusiones y las recomendaciones surgidas a raíz de la experiencia profesional.

De esta manera, espero que este trabajo sea útil a los estudiantes de Comunicación Social que buscan desarrollar su carrera en el periodismo audiovisual e incursionar como videorporteros.

Este modelo de periodismo tiene un gran potencial y permite descubrir nuevas técnicas de narración que lo hace distinguirse del periodismo tradicional.

CAPÍTULO 1

EL QUEHACER PROFESIONAL

1.1 Identificación

El quehacer profesional del presente informe se centra en el trabajo y las funciones del periodista como videoreportero de un canal de noticias, en este caso, mi experiencia en el canal de cable *Willax*. La actividad periodística desarrollada consistió en realizar la cobertura diaria de hechos noticiosos, producir informes periodísticos y - en algunos casos - establecer una transmisión “en vivo” desde el mismo lugar de los hechos.

La gran diferencia con la cobertura realizada por otros medios televisivos, es que el periodista de *Willax* debió desempeñarse como videoreportero, es decir, cumplir con las funciones de camarógrafo y de reportero en cada una de las comisiones, respetando las sugerencias establecidas por la dirección periodística respecto al lenguaje audiovisual.

Para cumplir con el trabajo periodístico, el canal entregó a cada periodista un equipo consistente en una cámara de video, un micrófono y un dispositivo portátil para la transmisión de videos.¹ Como parte de sus funciones, cada videoreportero era responsable del cuidado de sus equipos, y tenía la obligación de reportar cualquier falla en su funcionamiento.

¹ Este equipo móvil usa las redes 3G para la transmisión del material audiovisual. En el caso de *Willax*, el equipo utilizado es el IBIS DMNG de la compañía AVIWEST.

Respecto a la cobertura diaria, cada videoreportero realizaba un promedio de tres comisiones por día, las cuales podían ser transmitidas “en vivo” o en “diferido”. De acuerdo a la agenda, los hechos a cubrir podían ser actuales o inactuales, o variar de acuerdo a su contenido (política, economía, seguridad, deportes o entretenimiento)²

Los insumos para la cobertura de noticias se obtenían de diversas fuentes. Las principales fuentes informativas provenían del Estado: inauguración de obras públicas, ejecución de proyectos de infraestructura, firma de convenios, etc. Asimismo, era habitual acudir a los eventos organizados por los ministerios, las municipalidades distritales y el gremio empresarial.

También se daba importancia a los incidentes registrados en las comisarías, como operativos zonales y captura de organizaciones delictivas. Otra fuente informativa la constituían los ciudadanos, quienes denunciaban los problemas de su localidad como pistas en mal estado, comercio informal, falta de servicios básicos e inseguridad.

De otro lado, era común dar difusión a las historias de emprendimiento. Para ello, buscaba historias de éxito en la capital, como comerciantes que salieron de la informalidad, profesores con métodos innovadores de enseñanza, escolares con proyectos de negocio, entre otros ejemplos.

En cada comisión me encargaba de la producción del informe periodístico, desde la filmación, la locución y las entrevistas. La prioridad eran los envíos “en vivo y en directo”, usando para ello la tecnología móvil y las redes 3G. Sin embargo, en los casos

² Según la clasificación de contenido establecida en *Willax*.

en que era imposible el enlace *en vivo*, los informes eran elaborados rápidamente para su transmisión *en diferido*.

1.2 Organización del canal de noticias Willax

Willax es un canal de televisión creado por la compañía *Agenciaperu Producciones* en 2010. Actualmente, su programación se transmite a nivel nacional por los operadores de cable Movistar (Canal 18) y Claro (Canal 12). A su vez, la señal de *Willax* está en el satélite desde el 8 de marzo del 2012 y es transmitida por más de 150 empresas de cable en 143 localidades del país.

Además de estar presente en los diversos operadores de cable, el canal también utiliza la plataforma web **www.willax.tv**, en la cual los usuarios pueden ver la programación en vivo y los videos emitidos durante el día.

Entre 2010 y 2013, *Willax* se desarrolló íntegramente como un canal de noticias. Sin embargo, debido a la falta de ingresos económicos, a partir de enero del 2014, el canal eliminó los programas de actualidad y priorizó los programas de entretenimiento.

Breve historia

Los periodistas Gilberto Hume y Cecilia Valenzuela concibieron el proyecto de un canal de noticias en el 2008, cuando producían el programa periodístico “La Ventana Indiscreta” en Frecuencia Latina. En aquel entonces, el grupo de periodistas de Agenciaperu Producciones - además de realizar sus reportajes de investigación para el

canal 2 - tenían a su cargo la página web Agenciaperu.com. Hasta ese momento, la web sólo mostraba los textos completos de los reportajes que salían en “La Ventana Indiscreta”. Fue a partir de 2008 que en Agenciaperu deciden incorporar elementos audiovisuales a la página web y se consolida Agenciaperu.tv.



Imagen 1. Diseño de la página web de Agenciaperu en el año 2007.



Imagen 2. Diseño de la página web www.agenciaperu.tv en el año 2008.

En diciembre de 2008, el programa “La Ventana Indiscreta” sale del aire y los propietarios de Agenciaperu Producciones empiezan a moldear un nuevo proyecto: un canal de noticias por Internet. En palabras de Gilberto Hume:

En el 2008, decidimos centrarnos en la Internet porque nos dimos cuenta que en la televisión abierta había menos posibilidades de hacer periodismo serio. En ese momento empezaron los problemas con el canal y la exigencia de ratings a como de lugar. Si queríamos hacer este periodismo, había que hacerlo en Internet.³

El proyecto de hacer un canal de noticias por Internet se reafirmó en el 2009, cuando descubren la posibilidad de hacer transmisiones “en vivo” con una laptop o computadora portátil, a través de la conexión a Internet de banda ancha. Durante ese año, los reporteros de Agenciaperu seguían realizando la cobertura en las calles y *colgando* sus notas en la página web. En aquel entonces, los encargados de la web descubrieron que el software que estaban utilizando en Agenciaperu.tv les permitía hacer una lista de noticias y ordenarlas. Como refiere Gilberto Hume:

En esencia es lo que se hace para un canal de noticias: no sólo basta digitalizar las notas y ponerlas como van llegando sino poderlas ordenar. Cuando descubrimos que podíamos ordenarlas a nuestro gusto, nos dimos cuenta que ése era el software para una canal de noticias. Solo faltaba agregarle un set con los conductores para darles continuidad.

Se dieron cuenta que no resultaría rentable invertir mucho dinero sólo en una canal de noticias por Internet. Fue allí que los directivos de Agenciaperu buscaron inversionistas para hacer posible un nuevo canal de noticias por cable.

³ Extracto de la entrevista a Gilberto Hume realizado por la autora del presente informe profesional. La entrevista completa se puede revisar en la sección Anexos.

Una vez que consiguieron los recursos financieros, el equipo técnico empieza a investigar otras formas de transmitir video “en vivo” y descubren que en Europa una compañía francesa había integrado un software de compresión de video y un software de transmisión que utilizaba las redes 3G. Se trataba de un dispositivo de 12 centímetros de longitud, llamado IBIS DMNG (Digital Mobile News Gathering), un sistema inalámbrico que transmite video de alta calidad y que utiliza las redes 3G/4G.

Este dispositivo - además de archivar y enviar videos - permitía también la transmisión “en vivo” desde cualquier lugar de una forma fácil y flexible, sin necesidad de instalar antenas o cables. Sólo se necesitaba conectar el IBIS a una cámara de video para iniciar la transmisión en tiempo real. Este sistema ofrecía a los periodistas la capacidad de transmitir videos en directo y moverse libremente, sin las limitaciones que tienen los equipos tradicionales de transmisión.

Los primeros IBIS que llegaron al Perú los trajo el equipo de Agenciaperu Producciones, a mediados del 2009. Así, el proyecto del canal de noticias se consolida y empieza la instalación del primer set de televisión, el switcher y las salas de edición.



Imagen 3. Modelo del IBIS DMNG



Imagen 4. Funcionamiento del IBIS DMNG con una cámara digital.

En 2010, Agenciaperu Producciones empezó a contratar personal para las áreas de edición y switcher. También seleccionó a un grupo de siete periodistas para la cobertura diaria de noticias, a quienes se los capacitó en el trabajo de videoreporteros. A cada videoreportero se le entregó una mochila diseñada exclusivamente para guardar la cámara HANDYCAM, el IBIS y el equipo de audio.

En marzo del 2010, Agenciaperu realiza las primeras transmisiones “en vivo” con el equipo de videoreporteros. Aunque aún no existía el canal de televisión propiamente dicho, las transmisiones podían verse en la página web **www.agenciaperu.tv**. En aquel entonces, el noticiero duraba sólo dos horas y como conductores estaban los periodistas Jaime Chinchay y Samuel Rivera. Esas dos horas servían para verificar el funcionamiento del IBIS y su conexión al switcher. Y aunque no siempre se establecía una conexión exitosa, las pruebas sirvieron para que los videoreporteros se familiaricen con el nuevo sistema de trabajo.

En aquel entonces, un asunto que preocupaba a los directivos del canal fue la elección de la nueva marca que identifique al canal con el público objetivo al cual se dirigía. El publicista Robby Ralston recibió el encargo de presentar la estrategia de publicidad y el nuevo logo de la marca. Así lo relata en su página web:⁴

Willax es la marca más rápida que hemos creado. A la primera semana presentamos una estrategia aprobada unánimemente, una semana después presentamos nombres y la elección de *Willax* fue también unánime. La tercera semana presentamos logos y todos eligieron el que finalmente quedó. ¡Una marca desde cero... en 21 días!

⁴ Fragmento extraído de la página web: www.robbyralston.com/nueva-marca-4-willax/

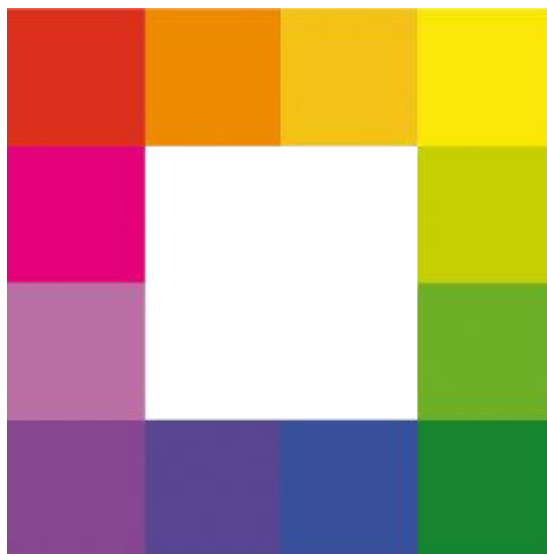


Imagen 5. Logos de la marca *Willax*

Willax es un vocablo quechua que se puede escribir de distintas maneras y significa “el mensajero”, “el que avisa”, o “el que da la noticia”. El logo fue desarrollado por las diseñadoras Vanessa Arboccó y Maribel Sugano, y presentado oficialmente en mayo del 2010. La nueva marca iba acompañado de la frase: *Noticias que sirven*. Al ser una marca nueva, buscaba diferenciarse de los medios locales, los cuales se habían caracterizado por emitir noticias de corte sensacionalista. Así, la frase “noticias que sirven” reflejaba uno de los principios de *Willax*: ofrecer a los peruanos información noticiosa que los ayude a progresar.

Con la marca, la línea editorial y el público objetivo definidos, la señal de *Willax* se transmitió por primera vez en televisión el martes 13 de julio del 2010, en el canal 8 de Telmex.⁵ Para los directivos, los productores y todo el equipo de periodistas, se trató de un gran suceso:⁶

Acabamos de firmar el contrato con Telmex. Ha sido fundamental que ellos vean nuestra señal durante los últimos días, y que vean como hemos ido mejorando día a día. Ahora se abre una nueva etapa, seguir mejorando y consolidarnos, para continuar suscribiendo los contratos con los demás cableros; el próximo debe ser Cable Mágico”.
– Humberto Guillén, Gerente General, julio de 2010.

Empezaremos en el servicio de cable de Telmex en el canal 8. Posteriormente pasaremos al satelital y luego a los demás cableros. Operaremos con los noticieros en vivo desde las 6am hasta las 8pm. Conforme pasen los días se incorporarán a la transmisión los programas políticos y económicos.”
– Gilberto Hume, Director Periodístico, julio de 2010.

⁵ Telmex es una compañía de telecomunicaciones que operó en el Perú hasta setiembre del 2010. Luego se fusionó con la compañía América Móvil y pasó a llamarse Claro. A partir de esa fecha, *Willax* pasó del canal 8 al canal 12.

⁶ Correos institucionales enviados a todos los trabajadores de *Willax* en julio del 2010.

Sin duda, se trató de un acontecimiento importante para las ambiciones de Agenciaperu Producciones. Hasta ese momento sólo había dos programas: “Café y Noticias”, noticiero matutino conducido por Jaime Chinchá; y “En Tiempo Real”, noticiero a cargo de Samuel Rivera.

El siguiente paso fue ingresar al otro operador de cable más grande en el país: Cable Mágico.⁷ Luego de intensas negociaciones, *Willax* empezó a transmitirse en el canal 036 de la señal digital de Cable Mágico, un 16 setiembre del 2010. El ingreso de *Willax* a Cable Mágico tuvo como contexto las elecciones municipales del 2010. Dicho contexto fue aprovechado por el equipo de Agenciaperu para darles tribuna a los candidatos que postulaban al sillón municipal. Tal y como lo señaló Gilberto Hume en entrevista al diario El Comercio:⁸

Se trata de una edición especial de ‘Café y noticias’ y ‘En tiempo real’, programas conducidos por Jaime Chinchá y Samuel Rivera. Consiste en dar a los equipos de los candidatos 3 horas completas para que expongan sus planes de gobierno. Los televidentes podrán, a través de Internet, hacer todas las preguntas que deseen.

Una vez incluido en la parrilla de canales de Cable Mágico, otro reto fue ingresar a la señal estándar del mismo. Pues si bien, el ingreso a la señal digital significó una buena noticia, era de más conocido que el mayor número de suscriptores de Cable Mágico utilizaba la señal estándar del servicio de cable.

⁷ Hasta enero del 2011, el servicio de televisión por cable del Grupo Telefónica se llamaba Cable Mágico. Posteriormente, la compañía unificó la comercialización de sus productos y servicios bajo la marca Movistar.

⁸ Entrevista del 19 de setiembre de 2010. Vista en: elcomercio.pe/espectaculos/641542/noticia-cecilia-valenzuela-vuelve-tv-traves-cable-magico

Pasaron otros seis meses, hasta que los directivos de Movistar – que ya había cambiado de nombre – aceptaran a *Willax TV* en la programación de su paquete estándar. Un 4 de marzo el Gerente General, Humberto Guillén, dio la estupenda noticia:

Willax TV ya se puede ver desde hace unos minutos en la señal analógica (paquete estándar) de Movistar/Telefónica, en el canal No. 66. En principio ya nos están viendo en Lima; en provincias nos irán subiendo progresivamente y estaremos en todo el Perú antes de 90 días. Para entonces llegaremos, a través de todos nuestros operadores, a más de 750,000 hogares (suscriptores formales). Es un momento de alegría, porque estamos avanzando, gracias al esfuerzo de todos y cada uno de ustedes.

Es importante mencionar que a partir de ese momento, *Willax TV* se sumaba a la lista de los canales de noticias transmitidos por la señal de Movistar: Canal N y RPP TV. Sin embargo, estos canales se han mantenido como exclusivos de Movistar, mientras que *Willax* se transmite en casi todos los operadores de cable a nivel nacional. Joaquín Hume, actual Productor Ejecutivo, lo señaló en un e-mail enviado a todo el personal:

Hemos logrado lo que ningún otro canal peruano ha logrado: somos el primer canal de cable no exclusivo en el Perú. Todo esto gracias a nuestro esfuerzo y terquedad.

La programación aumentó progresivamente y fue sumando producciones dedicadas a otros temas como la comida, los negocios, la música, los deportes y el turismo, pues si bien se trataba de un canal de noticias, nunca se descartó la intención de nuevos programas ajenos al acontecer noticioso.

Entre los años 2010 y 2013 - período en que trabajé en *Willax Televisión* - el canal tenía dos programas de noticias: el noticiero matutino “Café y Noticias” y el vespertino “En

Tiempo Real”. En su mayor parte, el contenido de ambos noticieros tenía como base el material producido por los siete videoreporteros.

Además de los noticieros, en aquel período existían otros programas de actualidad como *Mira Quién Habla*, conducido por la periodista Cecilia Valenzuela y *Rey Con Barba*, programa de opinión conducido por los políticos Rafael Rey y José Barba Caballero.

Destacaron también diversas producciones independientes con temas variados, como *Mercado Express*, programa de economía conducido por Roberto Castro; *De Chalaca*, programa de deportes a cargo de los periodistas Roberto Castro y Gonzalo Núñez. También se emitieron los programas *Serpentina del Perú*, *Raza Peruana*, *Pon tu Negocio*, *100% Fitness*, *Suelto en Plaza*, *La Cámara de la Gente*, *Tinku TV*, *Kriollo Gourmet*, *Los Cazadores del Sabor*, y *Tiempo Xtremo*.

A finales del año 2013, el canal entra en un período de reestructuración y, debido a la falta de auspicios, la Gerencia General decide despedir a todo el equipo de prensa, incluidos los siete equipos de videoreporteros, asistentes y personal de las áreas de Edición y Switcher.

A partir de enero del 2014, *Willax Televisión* priorizó los programas de entretenimiento, elaborados por productoras independientes. Dentro de los programas de actualidad, sólo quedaron *Mira Quién Habla* y *Rey con Barba*.

1.3 Objetivos

Willax tiene como objetivo brindar información que contribuya a la estabilidad política y económica del país. En ese objetivo, *Willax* definió una misión, visión y competencias funcionales para sus periodistas.⁹

Misión

Ofrecer a los peruanos información noticiosa que los ayude a progresar. *Willax* reproducirá las voces de quienes comunican el pensamiento moderno, las de quienes creen en la inversión y en el mercado. Su línea editorial se sostiene en el debate documentado sobre el desarrollo, los destinos de la inversión pública, los entes reguladores y los métodos que garanticen la estabilidad del Perú, en el contexto latinoamericano y mundial.

Visión

Producir la mayor variedad de contenidos para el público al que se dirige. *Willax* apunta a una televisión personalizada y adaptable a cualquier plataforma de comunicación. En *Willax* somos conscientes que el futuro de la televisión ya no es la televisión digital sino el video en demanda, donde la gente va a escoger lo que quiere ver.

Competencias funcionales del periodista de *Willax*

⁹ Estos conceptos fueron establecidos en la información institucional de *Willax Televisión*, publicada en material impreso y distribuida a todo el personal en el año 2010. Esta información también se encontraba en su página web pero fue retirada en febrero de 2014, durante el proceso de reestructuración. A pesar de ello, estos objetivos se aplican actualmente a los periodistas de *Willax* que aún trabajan en el programa de Cecilia Valenzuela, “Mira Quién Habla”.

Para cumplir con la visión y misión, los reporteros de *Willax* tienen como meta los siguientes lineamientos:

- El espíritu de *Willax* está en cada periodista, especialmente en sus videoreporteros que cubren la calle y acceden a fuentes acreditadas que le dan rigor a sus contenidos. Al administrar una cámara y un micrófono, ellos saben que están trabajando para hacer mejor la vida de la gente.
- Producir noticias e información de interés público, por medio del registro fiel de los hechos. El vídeo que retrata a los que protagonizan un suceso, y el audio que registra las palabras textuales de las personas que participan del hecho, así como el sonido del ambiente. Ambos registros harán verosímil una transmisión emitida en vivo o en diferido.
- Los periodistas de *Willax* piensan, actúan, preguntan y se movilizan para ofrecer, lo más pronto posible, las noticias que definen la vida de los peruanos. Sus historias son relatadas con un lenguaje sencillo, directo y ajeno de clichés que contaminan el idioma.
- Tienen un compromiso con el crecimiento del Perú, a través de una economía libre que destierre la pobreza y estimule la inversión privada. Creen y defienden la libertad, los derechos civiles y humanos, la igualdad de oportunidades; y confrontan las dictaduras, el narcoterrorismo y la corrupción.

- Recoger las diferentes posiciones y versiones en torno a todo tema polémico para el público.
- En cualquiera de sus entrevistas, los periodistas de *Willax* hacen preguntas con el objetivo concreto de llegar a la verdad. Nuestros reporteros no sólo ponen el micrófono en las ruedas de prensa, ni escriben sus cuestionarios partiendo de un acuerdo "gremial" con colegas de otros medios de comunicación.
- Al cubrir una huelga, movilización o paralización, *Willax Televisión* se constituye en un intermediario y busca – con las preguntas y testimonios que recoge – las soluciones al requerimiento y el diálogo entre quien demanda y quien debe atenderlo.
- Nuestra cobertura no tendrá como objetivo destacar la destrucción parcial o total del ornato o lugar de uso público. Si una manifestación está bloqueando una carretera o cualquier vía de uso común, el periodista de *Willax* deberá hacer notar que se está cometiendo un delito.
- Al cubrir una noticia de desastre o catástrofe natural los periodistas de *Willax Televisión* buscarán en primer lugar preservar la vida de los ciudadanos, estimular la solidaridad con el prójimo y destacar la valentía de los voluntarios, antes que la lástima y la crítica a las autoridades.

- Los periodistas de *Willax Televisión* investigan y denuncian la corrupción, que es la peor enemiga del mercado y la democracia; el narcotráfico y el terrorismo que son enemigos de la paz, la seguridad y la salud de los peruanos.

1.4 Público objetivo

Willax tiene como público objetivo la nueva clase media identificada en el nivel C, conocida también como sector emergente o progresista.

Según el último estudio de Arellano Marketing, la nueva clase media peruana está conformada por nueve millones de ciudadanos que tienen un ingreso promedio de S/. 1,850.¹⁰ De acuerdo con la investigación, el 57% de los peruanos pertenece a la clase media en general, pero el 39% son nuevos integrantes de este grupo, y el 18% pertenece al segmento tradicional. Según el informe, a diferencia del segmento tradicional, este grupo socioeconómico apuesta más por el autoempleo, tener más de una fuente de ingresos y por mayores emprendimientos personales.

En ese sentido, y retomando el aporte de Arellano Marketing, el nivel C es el público al que *Willax* buscó captar desde su creación en el año 2010.

¹⁰ Planificar 2013 – 2014 “Crecer con los que Crecen: Oportunidades de negocios en la Nueva Clase Media”, evento realizado por Arellano Marketing en 2013.

1.5 Estrategias de trabajo

Las estrategias de trabajo que fueron desarrolladas por el periodista de *Willax* – en este caso el videoreportero - para la obtención de resultados se puede resumir en la descripción de la rutina laboral.

Cada videoreportero debía estar al tanto de todo el acontecer nacional, pues en *Willax* las comisiones se designaban sin importar las preferencias o el grado de especialización del periodista. En un día, el videoreportero de *Willax* cubría un promedio de tres o cuatro comisiones en diferentes áreas, ya sea de política, economía, entretenimiento, seguridad o deportes.

Un productor encargado enviaba el cuadro de comisiones a cada uno de los videoreporteros, a través del correo institucional de la empresa. Este cuadro podía ir variando a lo largo del día, por lo que el videoreportero debía estar presto a movilizarse rápidamente de un lugar a otro.

Con este objetivo, cada videoreportero tenía a su disposición un chofer con movilidad propia para desplazarse por toda la capital. En este punto, es importante mencionar que los choferes que trabajaban con cada uno de los videoreporteros tenían además la obligación de apoyarlos en todo momento. Es decir, a la figura del reportero/ camarógrafo se sumó la del chofer/asistente.

Con la comisión asignada, el videoreportero era responsable de revisar la información relacionada al tema, recurriendo en primera instancia, a los datos propalados en la

Internet. Cuando se trataban de temas de interés público, como el caso de una huelga, manifestaciones en las calles, denuncias de corrupción, desastres naturales, entre otros, los periodistas de *Willax* debían respetar los principios establecidos en el libro de estilo del canal. Incluso se daban ocasiones en que el director periodístico, Gilberto Hume, convocaba a todos los videoreporteros para recordarles la línea editorial y dar indicaciones sobre cómo actuar en las coberturas o qué preguntar en las entrevistas a los implicados en los hechos.

Sin embargo, cada videoreportero era responsable de la producción audiovisual en sus informes periodísticos. Apenas llegaba al lugar donde se producía el hecho noticioso, debía buscar la información necesaria para la elaboración del texto que sería narrado en el informe. Las historias debían ser relatadas con un lenguaje sencillo, directo y ajeno de clichés que contaminan el idioma.

Luego de la redacción del texto, el videoreportero debía grabar el video y - al mismo tiempo- realizar la locución de informe. Para ello, se ceñía a las recomendaciones dadas por el director, en lo referente a los planos, el encuadre y los desplazamientos. Para facilitar la labor del videoreportero, el canal le entregaba una cámara SONNY HANDYCAM con las características necesarias para la grabación de videos en alta resolución.

Este era el procedimiento para cada una de las comisiones. Sin embargo, se daban ocasiones en que la búsqueda de imágenes prevalecía sobre la búsqueda de información. Por ejemplo, en el caso de manifestaciones en las calles, enfrentamientos con la policía,

desastres naturales, incendios, etc., se tenía como prioridad la filmación de los hechos, sobre todo, cuando existía la urgencia de la transmisión “en vivo”.

Tanto para la transmisión “en vivo” o “en diferido”, los videoreporteros de *Willax* utilizaban el dispositivo IBIS DMNG, aplicando las instrucciones dadas por el jefe técnico. El IBIS tenía una pantalla táctil similar a la de un teléfono inteligente, lo que permitía su fácil uso en cualquier circunstancia.

Para iniciar un enlace “en vivo”, lo primero que debía hacer el videoreportero era presionar el botón de encendido del IBIS y verificar que los módems del dispositivo encuentren una red 3G. Si los módems conectaban satisfactoriamente, el siguiente paso era realizar un test o prueba para conocer si la señal que ofrecía la red 3G era suficiente como para garantizar que el video conserve una buena calidad de imagen durante los minutos de la transmisión.

En ese momento podían presentarse dos situaciones: que la señal 3G es insuficiente o excelente. Si la señal era insuficiente, el videoreportero inmediatamente producía su informe periodístico como *falso vivo* – con locución y entrevista, de darse el caso – y lo enviaba en diferido lo más pronto posible.

Una vez enviado el video, el videoreportero lo reportaba a los encargados del switcher y éstos confirmaban la recepción. A su vez, el videoreportero debía mandar un correo electrónico al productor de turno y al jefe de edición, indicando el tema del informe, el titular tentativo y una sumilla de la noticia. Para cumplir con esta función, los teléfonos

inteligentes o *Smartphone* se convirtieron en una herramienta indispensable para los periodistas de *Willax*.

De darse la segunda situación, en que la señal era excelente para “un vivo”, el videoreportero debía llamar telefónicamente al productor de turno y consultarle sobre la posibilidad de la transmisión. Si el productor confirmaba el enlace, el personal de switcher le pedía al videoreportero “conectarse” con el IBIS para hacer las respectivas pruebas de audio y video. En ese momento, el videoreportero entregaba el teléfono celular al chofer/asistente para manipular el IBIS sin ninguna dificultad.

Una vez culminada todas las pruebas – y si el videoreportero estaba listo – el chofer daba la cuenta regresiva para iniciar el enlace, cumpliendo así las funciones de asistente de producción.



Imagen 6. Figura del videoreportero y asistente durante una cobertura de noticias.

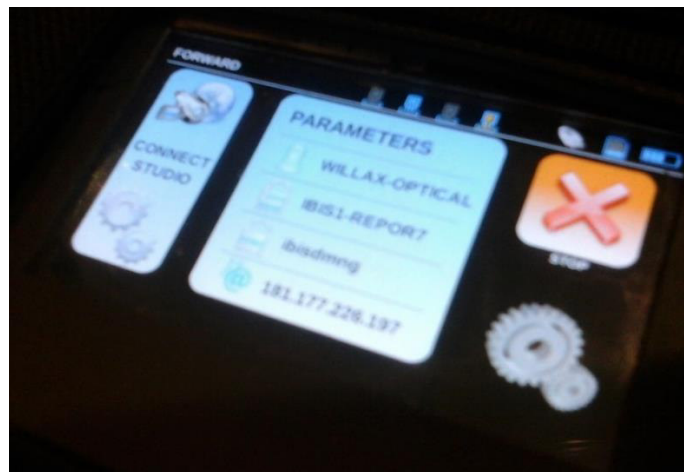


Imagen 7: Videoreportero copiando los archivos de video de la cámara al IBIS DMNG.

Cada uno de los siete videoreporteros de *Willax* debía adaptarse rápidamente a esta nueva forma de trabajo para desempeñarse de la mejor manera posible. Cada uno tenía su estilo, pero la figura casi siempre era la misma durante los enlaces en vivo: el videoreportero que agarra la cámara con una mano mientras que con la otra sostiene su libreta de apuntes; y el asistente con el teléfono pegado a la oreja mientras que con la otra sostiene el micrófono direccionándolo hacia el videoreportero.

La experiencia les permitió a algunos reporteros modificar esta rutina de trabajo, por ejemplo, ya no necesitar la libreta de apuntes para hacer la locución o sostener ellos mismos la cámara y el micrófono sin ayuda del asistente. Todo era posible con la práctica.

Sin embargo, algunas de las rutinas de trabajo cambiaron para algunos de los videoreporteros. Durante los tres primeros años de *Willax*, todos los videoreporteros recibían las comisiones que les enviaba el productor al correo electrónico. Pero en mayo del 2013, Gilberto Hume anuncia su nueva estrategia: la zonificación de la cobertura.

Esta zonificación convirtió a cuatro de los siete videoreporteros en corresponsales destacados en los cuatro extremos de la ciudad: Lima Norte, Lima Sur, Lima Este y Callao. La que elabora el presente informe profesional, fue asignada a la zona norte de la capital y responsable de realizar la cobertura en los distritos de Puente Piedra, Carabayllo, Independencia, Los Olivos y Comas.

Siendo así, debía también ser la responsable de elaborar mi propio cuadro de comisiones, el cual era enviado diariamente a los productores para su aprobación. De

este modo, a las rutinas de trabajo anteriormente descritas, se sumaba la de producir notas periodísticas propias, buscar entrevistas, y atender las denuncias de los pobladores en la zona norte de la ciudad.

Además de mantenerme informada del acontecer nacional, debía estar al tanto del acontecer local. Los insumos para la cobertura de noticias en Lima Norte provenían básicamente de los municipios de Puente Piedra, Carabayllo, Independencia, Los Olivos y Comas. Para ello, me comunicaba diariamente con los jefes de prensa de las respectivas municipalidades para mantenerme informada sobre las actividades de los alcaldes, regidores u otra autoridad.

Otra fuente informativa importante la constituían los medios locales de Lima Norte. Estos medios, ya sean escritos, radiales o televisivos, destacaban los problemas de los distritos y las denuncias de los vecinos. Medios importantes a tomar en cuenta fueron¹¹: *Alfa Televisión*, medio de comunicación transmitido por la empresa de cable Cable Perú a través del canal 8; y el programa de televisión *En la Mira Lima Norte*, emitido en el Canal 97 de Cable Perú.

También fueron considerados como fuente informativa, las páginas web de los medios locales en Lima Norte, tales como: Agencia Lima Norte (agencialn.com); Noticias Lima Norte (limanorte.com); Carabayllo.net (carabayllo.net); Somos Comas (somoscomas.com); y Señal Alternativa (senalalternativa.com). Todos estos medios locales ofrecían información noticiosa sobre los distritos de Lima Norte.

¹¹ Ambos canales mantienen una programación orientada al público residente en la zona de cobertura de su operador de cable: Los Olivos, Comas, Puente Piedra, San Martín de Porres y Callao.

Otra fuente informativa la conformaban las comisarías de la zona, por lo que era primordial desarrollar un acercamiento con los comisarios, policías y subordinados, con el objetivo de que me mantengan al tanto de los operativos policiales, capturas de delincuentes y actividades propias de la Policía Nacional en los distritos de Lima Norte.

Sobre la producción de las notas, estas debían ser elaboradas respetando los lineamientos editoriales del canal, así como el libro de estilo, la misión y la visión.

CAPÍTULO 2

LA EXPERIENCIA OBJETO DE SISTEMATIZACION

2.1 Objeto de Sistematización

En la calidad de comunicador social egresado de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos (UNMSM) desempeñé mi quehacer profesional como periodista de canal *Willax* a partir del 1 de mayo del 2010, cumpliendo las funciones de videoreportera. De esa manera, la experiencia que se eligió como objeto de sistematización fue la producción y el lenguaje audiovisual del videoreportero en el canal de televisión *Willax*.

El objeto de sistematización fue seleccionado no sólo por la descripción de una novedosa rutina laboral sino por la manera en que un periodista tuvo que adaptarse a las exigencias de los medios televisivos actuales.

El grado de relevancia del presente informe profesional reside en que permitirá conocer la cobertura periodística de un canal de televisión desde la perspectiva del videoreportero. El estudio también permitirá conocer el perfil que los nuevos medios exigen a los periodistas y las interrelaciones desarrolladas en esta nueva propuesta de trabajo.

Asimismo, el grado de validez del estudio radica en que se basa en un hecho que significó un cambio en el lenguaje televisivo tradicional, por lo que se necesita comprender cómo y por qué se eligió la figura del videoreportero en un canal de cable.

Así, el estudio se mantendrá vigente pues el uso de las nuevas tecnologías está modificando el perfil de los comunicadores, por lo que resultará relevante saber cómo un grupo de nuevos periodistas se adaptó a las exigencias de esta labor.

El estudio será aplicable a contextos diferentes pues se puede utilizar la experiencia para compararla con la cobertura realizada por los videoreporteros en otros medios locales. Finalmente, el grado de innovación radica en que no existen estudios similares que señalen las ventajas, funciones y limitaciones en la cobertura periodística de los videoreporteros.

2.2 Objetivos de la Sistematización

A través de la sistematización se busca lograr los siguientes objetivos:

- Construir un nuevo concepto del periodismo audiovisual: el videoreportero.
- Reconstruir el proceso de producción de noticias en mi experiencia como videoreportera del canal *Willax*.
- Identificar las ventajas y limitaciones de la función del videoreportero en la cobertura de noticias.
- Reconocer los criterios aplicados en el lenguaje audiovisual.
- Explicar la importancia de los avances tecnológicos en la formación de los videoreporteros.
- Vincular los conceptos del periodismo audiovisual con la experiencia del videoreportero.

- Crear estrategias para una mejor planificación de las rutinas laborales de un videoreportero en la cobertura diaria de noticias.

2.3 Espacio temporal

La experiencia a sistematizar se desarrolló durante el periodo de mayo del 2010 a noviembre del 2013, tiempo en que me desempeñé como videoreportera de *Willax* Televisión. De este periodo elegí tres momentos que grafican la producción de noticias y las rutinas laborales: las elecciones municipales del 2010 (agosto – setiembre), las elecciones presidenciales del 2011 (segunda vuelta: abril – junio) y la cobertura de noticias como corresponsal de Lima Norte (junio – noviembre).

La cobertura de las elecciones municipales del 2010 fue un periodo de aprendizaje donde comencé a comprender las estrategias de producción del videoreportero. Aquí la muestra a analizar corresponde al seguimiento a la campaña municipal de la candidata Susana Villarán. Respecto a la cobertura de las elecciones presidenciales del 2011, la muestra corresponde al seguimiento de la candidata Keiko Fujimori donde enfrenté las primeras limitaciones.

La experiencia a sistematizar incluye también los meses en que me desempeñé como corresponsal de Lima Norte, periodo en el cual realicé la producción de notas propias, desde la búsqueda de información, elaboración de notas periodísticas y el envío de videos para su difusión en la señal de *Willax*.

CAPÍTULO 3

MARCO DE REFERENCIA DE LA SISTEMATIZACIÓN

Para el presente informe profesional se ha considerado 4 ejes temáticos, los cuales sirven de marco teórico para sustentar la sistematización de la experiencia. El primer eje trata sobre los alcances de la comunicación periodística. El segundo eje trata sobre la información audiovisual. El tercer eje está relacionado a la producción periodística audiovisual. Finalmente, el cuarto eje explica el nuevo perfil del comunicador audiovisual: el videoreportero.

3.1 La comunicación periodística

Para que se inicie el proceso de comunicación periodística se requiere que se produzca un hecho o suceso, que éste tenga la cobertura periodística correspondiente y que sea difundido en un medio de comunicación. Si no tiene cobertura periodística jamás será de conocimiento público, es decir, no será noticia.

De acuerdo a esta apreciación, el periodismo tradicional está definido como la actividad de buscar, recopilar y jerarquizar información de interés y actualidad, a fin de elaborar noticias a ser difundidas en los medios de comunicación.

Algunos autores señalan que a partir de la búsqueda y difusión de noticias, el periodismo interpreta la realidad social para que la gente pueda entenderla, adaptarse a

ella y modificarla (Gomis, 1991). Y es por medio del lenguaje que el periodismo permite descifrar y comprender las cosas que han sucedido en el mundo porque destaca todo aquello que considera interesante.

Es a través de ese conjunto de signos que constituyen el lenguaje, que los periodistas o comunicadores pueden hacer llegar su mensaje. Desde las primeras publicaciones periódicas impresas hasta la revolución de los medios digitales, el lenguaje ha incidido en la naturaleza de los medios de comunicación. Así podemos referirnos al periodismo escrito, radiofónico, televisivo y digital, y descubrir un lenguaje particular en cada uno de ellos.

3.1.1 El lenguaje periodístico

De acuerdo a Concha Edo (2009), para que exista un lenguaje es necesario contar con un sistema de signos, los cuales pueden combinarse entre sí de acuerdo con unas normas establecidas previamente. Haciendo referencia al ejercicio del periodismo, se puede precisar que cada una de sus modalidades cuenta con su propio sistema de signos. Edo lo describe de la siguiente forma:

Periodismo escrito:

- Series visuales lingüísticas.
- Series visuales para-lingüísticas.
- Series visuales no- lingüísticas.

Periodismo radiofónico:

- Palabra.
- Música.
- Efectos sonoros.

Periodismo televisivo:

- Imagen fija / imagen en movimiento
- Palabra.
- Música y efectos sonoros.

Periodismo en Internet:

- Series visuales lingüísticas.
- Series visuales para-lingüísticas.
- Series visuales no lingüísticas.
- Palabra, música, efectos sonoros.
- Imagen fija y en movimiento.

3.1.2 La prensa

La prensa escrita es la información que se transmite sobre el papel, y se puede explicar con más detalle según la división establecida en el apartado anterior (Concha Edo, 2009):

- La serie visual lingüística: es decir el habla en transcripción gráfica (lenguaje escrito)

- La serie paralingüística: son los recursos gráficos que cumplen un papel análogo a las variaciones paralingüísticas sonoras en la comunicación interpersonal: la cursiva, que indica énfasis, los titulares y su tamaño, la disposición espacial, etc.; los que cualifican un texto de muy diversa manera, al modo que en el tono de voz o el volumen del timbre cualifican los mensajes verbales.
- Las series no lingüísticas: imágenes, fotografías, dibujos, color, etc.

De estas tres series, la serie visual lingüística es la dominante y la que entendemos como lenguaje escrito.

3.1.3 La radio

En sus inicios, la radio siguió las pautas marcadas por el periodismo escrito leyendo los textos en los distintos programas informativos. Ya con el tiempo, los periodistas de este medio comprendieron la necesidad de escribir textos para ser oídos, es decir, concretos, claros y concisos. Así, la información que se emite desde la radio se ha ido alejando cada vez más del periodismo escrito para asumir unos rasgos lingüísticos distintos y propios.

El mensaje informativo en la radio se ha acoplado a diversas fórmulas para atraer a los radioyentes, tomando en cuenta lo fugaz de la información oral. El periodista radiofónico debe ser consciente de la fugacidad del mensaje; el oyente no puede volver a escuchar lo que se está contando, no puede comprobar si ha entendido bien la información. Su única opción es escuchar el texto en el momento, en el orden, y con el

ritmo que establece el locutor. Por tanto, transmitir mensajes informativos en la radio implica saber utilizar adecuadamente el principal instrumento del periodista, la palabra.

El periodista radiofónico está obligado a escribir mensajes lo más claros, breves y concretos; además debe saber escribir y narrar pero además debe adaptar su escritura y narración al ritmo, cadencia y entonación requeridos en cada momento.

3.1.4 La televisión

El lenguaje de la televisión supone la utilización de distintos elementos que - como veremos con detalle más adelante- tienen como base la imagen, aunque sin limitarse sólo a este modo de expresión añaden otros signos lingüísticos como la palabra, la música, los efectos sonoros y las imágenes estáticas en forma de gráficos, fotos o dibujos.

Para contrastar los valores informativos del periodismo escrito con los que se considera propio de la televisión, hay que señalar que la información televisada parte de una ineludible “carga emocional” (Martínez Albertos, 1993) en la presentación de los mensajes que es el resultado de tres elementos: la importancia de lo visual, el culto a la personalidad y la presentación de la noticia como espectáculo. Y este papel principal que tiene el lenguaje de la emoción sobre el lenguaje racional y discursivo, más propio de la prensa escrita y hablada, es la primera principal de la información periodística en televisión.

También es necesario aludir a la variedad de sistema de signos, que se sintetizan en tres códigos básicos: las imágenes, los sonidos musicales o ruidos y las emisiones verbales.

3.1.5 El periodismo digital

A partir de 1995, los medios de comunicación –sobre todo la prensa escrita- se van incorporando a la Red y se abren nuevas oportunidades expresivas para el periodismo con la creación de modelos informativos distintos.

En este contexto, ya no es tan nítida la distinción entre prensa escrita y audiovisual, aunque una y otra dispongan de páginas propias en Internet.

El lenguaje periodístico digital, que comenzó siendo muy semejante a los periódicos y utilizaba principalmente la serie lingüística, la paralingüística y la no- lingüística, puede añadir ahora la imagen en movimiento -tanto vídeos como gráficos animados- y el sonido. (Edo, 2009, p.30)

La información *online* presenta ciertas características que grafican la innovación de este medio.

- Es interactiva, pues permite la participación directa e inmediata de una audiencia en la que todos pueden ser emisores y receptores.
- Es personalizada, porque hace posible la selección activa de los contenidos por parte de los usuarios.
- Es actualizada porque se puede publicar las noticias en cuanto se producen.

- Es documentada, porque los múltiples enlaces abren posibilidades de acceso a otros contenidos.
- Es multimedia porque integra todos los formatos periodísticos - texto, audio, vídeos, audio, fotos- en un sólo medio.

Resulta importante también mencionar la utilidad que aportó el hipertexto en este nuevo medio. Así, a través de enlaces o hipervínculos incluidos en el texto principal, el usuario puede acceder fácilmente a múltiples archivos conectados entre sí.

Sin embargo, en el periodismo *online*, la experiencia del usuario no sólo radica en la facilidad con la que accede a información de su interés, sino que también aumenta su participación en la producción de contenidos. Es lo que se denomina como periodismo ciudadano.

3.1.6 El periodismo móvil

Además de la clasificación tradicional, el periodismo móvil se perfila como la quinta modalidad informativa. Con el avance de la tecnología, el periodismo deja de centrarse en los medios tradicionales. Si antes la producción de contenidos periodísticos era privilegio de la prensa, radio o televisión; ahora los periodistas ciudadanos, a través de sus móviles, tienen la capacidad de informar de lo que sucede a su alrededor y de contarlo de forma inmediata.

Julio Estremadoyro señala que “el concepto del periodismo móvil alude al uso de tecnologías de la información, que incluye, principalmente, a los celulares, para publicar artículos, imágenes y videos en la Internet apenas segundos después de captados”.¹²

El periodismo móvil (Mobile Journalism– MOJO - en inglés) es una forma de hacer periodismo desde fuera de redacción a través de cualquier dispositivo móvil con funciones de grabación y reproducción multimedia, que consiguen que cualquier suceso quede inmortalizado por algún testigo presencial, no necesariamente periodista.

El desarrollo sorprendente de la telefonía celular, con los *smartphone* o teléfonos inteligentes, ha facilitado el desarrollo de esta quinta modalidad informativa.

MOJO se refiere también, por extensión, a los periodistas que utilizan las herramientas técnicas, tales como cámaras digitales y videocámaras, computadoras portátiles con conexión inalámbrica de banda ancha, tabletas o teléfonos inteligentes. El MOJO es la forma escogida para definir a los periodistas móviles, personas que no necesitan trabajar desde una redacción para informar desde sus comunidades y contar historias de forma casi inmediata.

Tener claro el concepto de periodismo móvil ayudará a comprender el perfil de *videoreporteros* que desarrollaremos más adelante.

¹² *La realidad del periodismo móvil: una nueva especialidad periodística*”. En: Comunicación, Revista del Departamento Académico de Comunicación Social, Año XI, N°8.

3.2 La información audiovisual

La información audiovisual asume e integra la información auditiva y la información visual. En la información auditiva prevalece el valor de la palabra oral acompañada de otros sonidos. En la información visual, predominan las imágenes como testimonio de los hechos y de sus protagonistas (Mariano Cebrián, 1998).

La información audiovisual como signo de la realidad se presenta con doble cara. Por una parte, como representación o reflejo de la realidad y, por otra, como expresión plasmadora de las imágenes y sonidos mentales que el autor tiene tras el conocimiento de la realidad. (Cebrián, 1998, p. 82)

El informador –el periodista o comunicador – realiza una interpretación de la realidad y elabora una comunicación audiovisual a través de los signos del lenguaje. Lo que el espectador de la información audiovisual ve y escucha posteriormente no es una información del hecho, sino de cómo el informador ha apreciado el hecho.

3.2.1 Elementos del mensaje audiovisual

El teórico Mariano Cebrián (1998) en su libro “Información audiovisual: concepto, técnica, expresión y aplicaciones” describe ciertos elementos presentes en todo mensaje audiovisual, los cuales desarrollaremos brevemente:

- La iconocidad-abstracción. La “representación de la realidad” que ejerce el periodismo está vinculada con el factor de iconicidad de la información. Lo icónico se caracteriza por el mayor o menor grado de semejanza que guardan los

significantes con los referentes. La iconicidad introduce en la información audiovisual un elevado grado de realismo, y entran en funcionamiento todos los valores de las imágenes y de los sonidos como productos de la técnica que capta las apariencias de la realidad. Este realismo icónico de imágenes y sonidos y la combinación de los mismos es el que produce el efecto de la realidad de la información audiovisual.

- De lo analógico a lo digital. Se refiere a cómo la tecnología ha cambiado el tratamiento técnico al pasar de la modalidad analógica a la digital y como ha introducido el lenguaje binario para la codificación de la realidad. El procesamiento analógico está siendo modificado por el binario en el momento de la captación, almacenamiento, difusión y recepción, de tal manera que el resultado final puede tener la doble representación: la icónica y la textual.
- La exuberante riqueza de los detalles. El funcionamiento simultáneo de varios subsistemas sonoros (palabra, música, efectos sonoros) y sistemas visuales (imágenes de cada uno de los objetos de la realidad con todos los matices de tamaño, volumen o color), a los que en algunos momentos se suma la expresividad del lenguaje articulado, aporta una cantidad elevada de detalles.
- Tendencia al dramatismo y a la espectacularidad. La tendencia al dramatismo, a la búsqueda de lo extraordinario, al sensacionalismo de conseguir imágenes exclusivas, genera en la información factores secundarios que por sí mismos las convierten en espectáculos. Por este elemento, es que muchos teóricos han calificado a los noticieros como “el espectáculo de la noticia”.

- Magia, emotividad e irracionalidad. Se refiere a la fascinación de las imágenes en la actualidad, pues con frecuencia se prefiere ver la realidad a través de imágenes que contemplarla directamente. Según el autor, toda esta emotividad e irracionalidad de las imágenes priva al espectador de efectuar la valoración necesaria de los hechos.
- Tendencia a la vedetización. Se refiere al culto a la personalidad propio de la televisión, que repercute en los presentadores y locutores. En radio y en televisión la información llega al receptor envuelta directamente en la presencia física del locutor, es decir, con toda la carga potencial afectiva y las expresiones corporales usadas para impactar al receptor. Esta presencia, que en televisión ha sido calificada de “busto parlante”, incorpora elementos secundarios y accesorios a las noticias – vestimenta, gesticulación, escenografía – que por su interés visual pasan a ser primarios e incluso a suplantar la exposición verbal de la noticia.
- El testimonio de los hechos. La información audiovisual muestra a los protagonistas y testigos con todos sus rasgos personales, narra las acciones, describe los escenarios y ambientes. Mostrar con realismo las imágenes y sonidos es una de las características que se impone a las demás.
- Temporalidad y especialidad. La información televisiva y la cinematográfica conjugan el tiempo y el espacio: presentan imágenes que ocupan un espacio físico y se manifiestan en el tiempo real.

3.2.2 Características del mensaje audiovisual

Asimismo, Mariano Cebrián (2008) refiere algunas características ligadas al mensaje informativo audiovisual:

- La novedad. La novedad no debe confundirse con la actualidad. La actualidad se relaciona con el tiempo, al momento en que se produce un hecho; la novedad, en cambio, se vincula al momento en que se conocen tales hechos por el receptor.
Según explica el autor, un hecho puede estar oculto por bastante tiempo pero una vez es descubierto y difundido por un medio de comunicación, este hecho recupera su novedad aunque se haya producido tiempo atrás. En el periodismo de televisión, algunas noticias desplazan a otras por su novedad: el afán por la novedad lleva a que cuando surja otro hecho de interés, aunque de menor repercusión, desplace al anterior a un segundo plano e incluso si surgen otros de cierta importancia e interés, pero inferiores al primero, le dejen en el olvido informativo a los pocos días.
- Actualidad. Define a la actualidad como un tiempo presente, un tiempo que ha logrado su cumplimiento pleno con la transmisión *en directo* de los acontecimientos.
- Proximidad. La radio y la televisión ofrecen una presencialidad espacial gracias a la reducción de las distancias. Cuanto más próximos se produzcan los hechos al entorno en el que vive o trabaja el destinatario de la información, mayor interés despiertan.

- Periodicidad – continuidad. Característica por la cual la información es ofrecida cada cierto tiempo con intervalos previamente determinados. A su vez, las emisiones de radio y televisión permanecen abiertas ante cualquier noticia urgente que se presente.
- Objetividad posible y exigible. La realidad informativa que se muestra en televisión es “manipulada” por el periodista. La valoración que realiza el periodista en la selección de los hechos afecta la objetividad.
- Veracidad. La veracidad está comprometida con la fiabilidad de las diferentes fuentes que se emplean, lo que exige la comprobación de la exactitud poniéndose en contacto directo con ellas.
- Exigencias de audiovisibilidad. Se refiere a la calidad técnica de los sonidos y de las imágenes según los tipos de planos, encuadres, montajes y sincronización con objeto de que permitan efectuar una “lectura audiovisual”. A su vez, la audiovisibilidad es expuesta por una voz humana, su audibilidad depende de las características de vocalización, ritmo, pronunciación de las letras, sílabas y cadencias de entonación.
- Sencillez del vocabulario y de la estructura gramatical.
- Reiteración de los mensajes informativos, frente a la fugacidad temporal de los medios de comunicación.

3.3 Producción periodística audiovisual

3.3.1 La información televisiva

Son varios los teóricos que han realizado el análisis de los espacios de noticias para establecer los elementos que caracteriza la información en el medio televisivo. Nosotros citaremos los expuestos en el libro “El periodismo en la televisión digital” (Elena Bandrés, García Avilés, Gabriel Pérez y Javier Pérez, 2000):

- Las informaciones, destinadas a un público amplio, requieren un lenguaje claro y directo. El público tiende a ver la televisión en un ambiente relegado, por lo que se adopta un estilo conversacional.
- Las noticias se cuentan en el tiempo, es decir, se ajustan a una duración. El tiempo para cada pieza es muy breve: un minuto o dos como máximo. Esto requiere una gran capacidad de síntesis por parte del periodista. Aquí debemos agregar que los canales de televisión especializados en noticias son más flexibles acerca del tiempo de duración de las notas periodísticas, a diferencia de los programas de noticias de una hora.
- La imagen lleva el peso. En un medio con valor esencialmente icónico, las imágenes permiten mostrar una representación de la realidad. De hecho, muchas noticias se emiten solo por la espectacularidad de la imagen y el editor suele controlar este aspecto.

- Se cuentan noticias en una estructura narrativa. La esencia de la información televisiva consiste en un conjunto de imágenes y sonidos (ambiente, off, música, etc.) todos estos elementos constituyen un mensaje único y complementario que se organiza de forma secuencial. A diferencia de la prensa, las noticias han de tener un planteamiento, desarrollo y desenlace, ajustado a una estructura dramática.
- El off y la imagen debe complementarse. En los informativos diarios, normalmente se edita primero el off y luego el video. Lo óptimo es que el contenido del off se amolde a la imagen, debe guardar cierta relación.
- El presentador actúa de guía y mediador entre el contenido y el público. A través del presentador, la audiencia toma contacto con el formato y el contenido.
- El ritmo predominante ha de ser muy ágil. Para lograrlo se integran los diversos elementos audiovisuales.

3.3.2 La información como *mediación*

El concepto de *mediación* intenta explicar las complejas relaciones que se involucran en la producción y recepción de la información en televisión. Para el teórico Mario Gutiérrez (2003), “la mediación es la forma en cómo se relacionan los elementos de una sociedad y cultura a partir de un agente mediador. Según Gutiérrez, cada género

televisivo es entendido como un proceso de mediación que contiene manifestaciones y conexiones entre el medio y su público a partir de sus narraciones.

El autor señala algunas mediaciones que influyen en el lenguaje y tratamiento de la narración en televisión:

Mediaciones en vivo y en directo: La captación y transmisión de un acontecimiento de la realidad en el momento en que sucede, sin una previa grabación o manipulación tecnológica, es denominada “en vivo”. Asimismo, establecer una transmisión desde “el lugar de los hechos” es rotulado de difusión “en directo”.

La inmediatez que genera esta forma de mediación televisiva, así como la aparente eliminación de cualquier manipulación de la objetividad, crea una relación emotiva, sensible y subjetiva, entre lo que se informa y la manera en que lo decodifica el televidente. La reducción del espacio tiempo entre el momento en que suceden los hechos y su recepción por el público es una de las principales características de la mediación televisiva. (Gutiérrez, 2003, p. 47)

El espectáculo mediador. El periodismo de televisión está obligado a aligerar los contenidos y espectacularizarlos, para así captar la atención y el interés del televidente con elementos atractivos, impresionándolos con recursos impactantes y llamativos, convirtiendo la realidad en un espectáculo singular. Esta mediación de lo espectacular organiza la realidad televisiva como un show, como una puesta en escena.

Así, las elecciones, las tragedias, los deportes y hasta los crímenes, son mostrados dentro de un ambiente festivo, donde los conflictos son, a veces, más importantes que los propios hechos, estableciéndose como criterio entre los periodistas, que las emociones son más significativas que las razones. (Gutiérrez, 2003, p. 48)

El atractivo espectacular de las imágenes adquiere un peso mayor que los propios contenidos. Ver un incendio, un accidente o una persecución es más llamativo que la descripción. La espectacularidad nace de la participación directa del televidente con el relato de los hechos, los hace participar “vivencialmente” de los hechos, al mismo tiempo que los distancia de todo compromiso con éstos.

3.3.3 Géneros periodísticos en televisión

En este apartado haremos un rápido repaso a la clasificación que realizan los diversos teóricos de la televisión:

Para Mario Gutiérrez (2003), el género es un indicador referencial dentro de cada relato, el cual permite a los productores codificar sus discursos y a los televidentes decodificarlos. Respecto al género informativo, Gutiérrez los clasifica según el modo particular de organizar su narrativa: el periodístico (definido bajo las claves de la actualidad y la novedad), el cultural (determinado por el conocimiento y la didáctica), y el debate (fusionando los criterios anteriores, la participación, el diálogo y el espectáculo)

Del mismo modo, el autor define el término *formato* como la forma en que un comunicador plasma un género en un medio específico como la televisión. Si el género es periodístico, sus formatos podrían ser el reportaje, el noticiero o el magazín; si el género es cultural, uno de sus formatos podría ser el documental y otro el microprograma; si el género es el debate, uno de sus formatos podría ser el *reality show*.

Tanto los géneros como los formatos nos brindan las claves que debe tener todo relato televisivo, uno como referente macro (el género) y el otro como particularidad micro (el formato). (Gutiérrez, 2003, p.45)

Mario Gutiérrez define como formatos del género periodístico al noticiero, el magazín y los programas deportivos. Del género cultural, los formatos son la agenda, la revista, el microprograma, el documental y los programas educativos. Finalmente, del género debate, los formatos son el reality show y el talk show.

El libro *Periodismo en la televisión digital* también brinda algunos alcances sobre los géneros informativos.

En el ámbito audiovisual es preferible hablar de modos y géneros informativos, a diferencia de la prensa tradicional. Los modos pueden entenderse como variantes de un mismo género. Por ejemplo, dentro del género de la noticia, podemos distinguir los breves o las colas como distintos modos de ofrecer en un informativo lo que esencialmente son variantes – en función de la duración y de la técnica de producción y presentación – de la noticia. (Bandrés *et al*, 2003, p. 68)

Este libro distingue entre tres grandes macrogéneros informativos: los interpretativos, los dialógicos y los de opinión. Los primeros asumen que el trabajo del periodista al elaborar un relato sobre hechos implica una cierta interpretación por su parte; su intencionalidad se manifiesta en el carácter de interpretación de la realidad que aborda.

Los géneros interpretativos incluyen: a) la noticia, y todas sus variantes: las colas, el video puro, los breves el sumario y el informe; b) la crónica, y c) el reportaje, con sus diversas modalidades. Los géneros dialógicos son aquellos que se fundamentan en el diálogo entre el periodista y sus interlocutores, y son básicamente: a) la entrevista, y todas sus variantes: la entrevista de estudio, el vox pop o encuesta de calle y la conferencia de prensa; b) el talkshow y c) el reality. Y finalmente, los géneros de

opinión, en los que se adopta un juicio o punto de vista oficial por parte de la empresa: el comentario y el comunicado editorial.

Si bien existen diversas clasificaciones, en este trabajo desarrollaremos el formato noticiero, escenario en el cual se sistematiza mi experiencia.

3.3.4 La noticia en televisión

Varios autores señalan califican a la noticia en televisión como un espectáculo informativo. Mario Gutiérrez lo define así:

La espectacularización de la noticia significa permutar aquel sentido épico histórico que tenía antiguamente la información, como forma de divulgar los hechos de la realidad y dar a conocer la opinión de sus personajes, por una exposición de realidades diversas, novedosas e inmediatas, que se despliegan a manera de un show de noticias de actualidad y novedades varias; un proceso mediático y espectacular que mezcla los hechos y personas reales, con apelaciones, entretenimiento, opinión, primicias, conexiones y exhibición de variedades. (Gutiérrez, 2003, p. 53-54)

Según explica Gutiérrez, bajo el criterio de la espectacularización de la noticia, la información se ha transformado en una producción, elaboración y construcción de versiones diversas de la realidad, que dan cuenta de ella para su reconocimiento, usando mecanismos de interpretación, estructuración y consumo.

El periodismo televisivo, al transformar la realidad en noticia se consagra como una institución mediadora entre el mundo real y su representación, un proceso de mediación

que lleva como fin reinterpretar y reelaborar la realidad para que pueda ser reflexionada y utilizada por el televidente.

La interpretación que la información televisiva efectúa de la realidad está determinada por la doble dimensión que integra (Cebrián, 2004). Por una parte, la televisión es un medio que busca mayorías, intriga para la seducción y entretiene mediante la enajenación del espectador. Por otra parte, por la veracidad e interés general de los hechos. La información televisiva trata de armonizar ambas dimensiones, pero cuánto más espectáculo y atractivo ofrece más se distancia del núcleo de los hechos.

En el periodismo televisivo, la información que se transmite no está únicamente basada en los hechos, datos y opiniones que mejor definan una realidad. Cebrián dice: “ahora no se busca tanto que el espectador se entere, sino que se entretenga, que se divierta y, en consecuencia, todo se espectaculariza para que la información cumpla tal objetivo” (Cebrián, 2004, p. 18).

Para los profesionales del medio, una noticia tiene como misión convertir los hechos de actualidad o novedad en una combinación de impacto, interés y estilo, haciendo de acontecimiento un producto noticiable. Para Mario Gutiérrez (2003), la noticia bajo los criterios de lo espectacularmente noticiable es la clave para entender las diferencias entre una simple información, aviso o indicación y aquella elaboración técnica, espectacular, industrial y consumible que exige la televisión.

La televisión aplica un criterio restrictivo de selección. Se prefieren las noticias con imágenes en lugar de aquellas que no las tienen, y cuanto más originales y más

espectaculares sean más posibilidades tienen de ser elegidas en detrimento de otras de tanto o más relieve, pero sin imágenes. Una vez obtenidas las imágenes – más aún si estas son escasas y de gran interés – las reitera en todos los noticiarios e incluso dentro del mismo noticiario y de la misma noticia.

A la espectacularidad de la noticias en televisión se le añade los enfoques y tratamientos. Se resalta el lado más llamativo, el que mejor llegue a la audiencia. La violencia, los enfrentamientos, las lágrimas y emociones de los protagonistas, los sucesos envueltos de sangre tienen más posibilidades de convertirse en noticia que lo cotidiano.

Siendo así, el noticiario se concibe como un espectáculo para entretener a la audiencia más que para que se entere de lo sucedido. Espectáculo y entretenimiento se han convertido en ingredientes fundamentales de la información televisiva. La dramatización también contribuye a la espectacularidad: hay una tendencia a teñir las noticias de dramatismo sobre todo en temas de asesinatos y accidentes.

El testimonio de las personas también se ha convertido en materia prima de múltiples programas informativos. El testimonio transmite fuerza y la persona se convierte en protagonista, alguien en quien concretar los hechos para que éstos adquieran un rango humano.

3.3.5 Los noticiarios

Según Mario Gutiérrez (2003), todo programa periodístico recorta la información de la realidad y elabora su sentido de noticia a partir de criterios de selección y valorización, discriminando lo que es o no es noticia tanto por su trascendencia para la sociedad, el medio y el mercado, como por su potencial estético y narrativo para impactar, interesar y entretener al televidente.

Para ello, la producción de noticias gira sobre dos ejes: la actualidad y la novedad. La primera es una exigencia en todos los programas de noticias que buscan informar lo más inmediatamente posible sobre lo que acontece, aplicando la transmisión “en vivo y en directo”. La novedad, en cambio, tiene que ver con la capacidad de ofrecer noticias y opiniones diferentes, primicias o exclusivas sin importar su actualidad. Además de la actualidad y la novedad podemos citar otras exigencias durante el proceso noticioso, como: el interés, la originalidad, la importancia y la relevancia.

Podemos definir al noticiero como un formato que trabaja la noticia desde su actualidad e impacto social. Su estructura puede ser muy variada, según la valoración noticiosa, el estilo del programa y la estrategia usada para captar el interés del público. Su especialidad es la de abordar los acontecimientos locales, nacional e internacionales, ocurridos en el mismo día de sus transmisión.

Respecto a su estructura, debe responder a ciertos criterios de duración y presentación.

En el arranque de la noticia, el presentador realiza una “entradilla” o “intro” que sirve para dar paso a las noticias y aportar un tono uniforme al programa. Esto lo hace mirando a la cámara y normalmente la leerá del *teleprompter*. El estilo de la entradilla de estudio debe ser breve y claro, muchas veces sólo consiste de dos frases: la primera

capta la esencia de la noticia y sirve para expresar el mensaje principal, y la segunda actúa como un complemento que sitúa al sujeto, el lugar o cualquier otra circunstancia de la información que se considere conveniente. Con la entradilla se busca la atención del espectador y estimular su curiosidad, especialmente en aquellas noticias menos llamativas.

Mario Gutiérrez explica así la rutina de un noticiero:

Todo noticiero diario se inicia muy temprano en la mañana, con la reunión de coordinación de todos los reporteros y productores. Es aquí donde se reparten las comisiones del día y se designan a los camarógrafos, asistentes y unidades móviles para la cobertura de un evento. Luego de esta reunión los redactores y jefes de sección se dedican a revisar las noticias del día anterior, decidiendo cuáles deben ser ampliadas y cuáles podrían ser las más interesantes para el día con el fin de organizar la investigación previa. (Gutiérrez, 2003, p.65)

Después de definir el cuadro de comisiones junto al jefe de mesa o el director, el reportero sale con su equipo técnico (camarógrafo, asistente y chofer) en su unidad móvil (equipado comúnmente con radio, celular y transmisor microondas), para cubrir dos o tres eventos fijos en el día. Una vez en el lugar, el reportero tiene el poder de reconstruir un hecho según su propia interpretación y con la versión que más interese a su canal.

Según Gutiérrez, hay tres formas de cubrir la información con imágenes, a partir del lugar de los hechos:

- Coincidencia con el tiempo y lugar en que ocurren los hechos: cuando el reportero llega al lugar de los hechos en el mismo momento en que estos ocurren.

- Coincide en el lugar pero no en el tiempo en que ocurrieron los hechos. Cuando el reportero llega al lugar poco después que sucedieron los hechos. En estos casos se usa el recurso de reconstrucción, apelando a los rastros o testigos que simbolizan la magnitud de los hechos (vidrios rotos, agujeros de bala, etc.)
- No coincide ni el tiempo ni el lugar de los hechos. No existen ni testigos ni vestigios para graficar la información; se tiene que recurrir a espacios simbólicos como la fachada de Palacio de Gobierno o de Justicia para informar sobre un caso judicial.

Gutiérrez también define algunas directivas respecto al modo de buscar testimonios y entrevistas. Es básico que durante el proceso de cobertura, el reportero busque a los protagonistas de los hechos, quienes brindarán una información más fresca y directa, con toda la carga emotiva y cercana que demanda el televidente. Además de buscar testimonio de los protagonistas, también los testigos podrán contar detalle de lo que vieron cuando se dieron los hechos. Los especialistas sobre el tema o el caso también pueden complementar y darle un peso específico a la información desde una perspectiva argumental.

Una vez realizada la cobertura, el reportero debe “editar” su nota bajo la pauta internacional del minuto y medio, variando sólo bajo la responsabilidad del coordinador o jefe de mesa del noticiero o de su director. Así, puede convertirse en un especial de tres a cuatro minutos. El director junto a su asistente, son los que arman toda la programación del noticiero, la que puede variar hasta el último minuto antes de su salida al aire.

Camino al canal, el reportero va armando mentalmente la estructura de su reportaje, para luego plasmarla definitivamente por escrito incorporándole los textos y las entrevistas seleccionadas. Mientras tanto el camarógrafo hace una pauta de las imágenes y material sonoro. En un formato estándar de dos columnas, se marcan las imágenes de inicio y final del reportaje, resumiéndose las entrevistas sobre el tema y redactándose los textos necesarios en *off*. En ese orden se estructura el reportaje, iniciándose la edición, no sin antes entregar una copia a la mesa de redacción y otra al asistente del director.

3.3.6 El informe periodístico

El informe periodístico es una de las variantes de la noticia que se utiliza “como resumen o explicación de un hecho de actualidad cuya importancia justifica que se amplíe la noticia, o secuencia de noticias, con mayor número de datos y antecedentes” (Bandrés *et al*, p. 117).

El informe incluye habitualmente material de archivo, así como gráficos y posproducciones que ayuden a aclarar el tema. En su estructura debe primar la sencillez y claridad, con una exposición de datos, estableciendo los antecedentes y consecuencias. El informe determina la pauta básica de un noticiero, puesto que en él los periodistas realizan el análisis de los hechos y seleccionan las imágenes que acompañarán el video.

Como su nombre lo indica, los informes son meramente informativos y no incluyen la opinión del periodista. Su función consiste en elaborar una historia visual y contextualizarla en su alcance y repercusión.

Debido al poco tiempo del que disponen los noticiarios, los informes no suelen superar los dos minutos. Sin embargo, en los canales exclusivos de noticias, donde no existe la premura del tiempo, los informes pueden extenderse hasta los cuatro minutos.

3.4 Nuevo perfil del comunicador

El trabajo básico del periodista en una redacción apenas ha cambiado desde que se conoce este oficio en el mundo: debe cultivar sus fuentes, contrastarlas y después escribir lo novedoso de acuerdo con la importancia de la información, el tiempo disponible y algunos otros parámetros. No obstante, la evolución tecnológica en cada medio ha ido perfilando el particular modo de redactar y presentar las informaciones. (Bandrés *et al.*, 2000)

3.4.1 La revolución digital.

La tecnología siempre ha sido una parte inseparable de la información televisiva. Los micrófonos, las cámaras y los sistemas de emisión han permitido transmitir la noticia con mayor inmediatez. Los cambios tecnológicos repercuten en el modo en que se capta, elabora y presenta el producto final.

La paulatina sustitución del soporte cine (16mm) por el video permitió a los informativos presentar una imagen mucho más fresca y más cercana de la actualidad. Cuando a mediados de los años 80 las cámaras destinadas a la grabación profesional incorporaron el sistema *camcorder* Betacam, la tecnología había logrado unir en un mismo aparato lo que hasta entonces habían sido dos pesados equipos: la cámara y el magnetoscopio. A partir de entonces, ya resulta posible que una sola persona se ocupe de todo el proceso de grabación.

Conforme disminuye el tamaño de la cámara, aumenta la calidad de la imagen y el sonido. Asimismo, los periodistas disponen de maletines con equipos compactos de edición, para montar la noticia desde el lugar de la cobertura. De este modo, crece la rapidez y operatividad en el acceso de las fuentes informativas y el envío de noticias a la redacción. (Bandrés y otros 23)

Diez años después del Betacam, estos equipos ya son historia. Con la revolución digital, y el ingreso de cámaras de video aún más pequeñas, cambia la producción de informativos en las redacciones de todo el mundo. Se trata de una tecnología del siglo XXI, que se está aplicando a un proceso (la captación y presentación de noticias) que data del siglo XIX, por el modo de elaborar el producto.

Casi de puntillas y sin que el público lo haya notado, la tecnología digital se ha ido introduciendo en las principales cadenas de televisión del mundo. El nuevo sistema es técnicamente más sencillo (y también más barato), permite trabajar más rápidamente y proporciona los mismos (o superiores) niveles de calidad que el tradicional soporte magnético de video. (Bandrés *et al*, 2000, p. 24)

Después de la cámara Betacam aparecieron otros modelos como la DVDCam y la DVCPPro – que recuerdan a los modelos anteriores, con la única diferencia de que la señal que generan es numérica. Esta señal permite grabar en una cinta o sobre un disco

parecido a los usados en informática, utilizando un sistema de comprensión de video. Este tipo de cámaras también permite visualizar y seleccionar la edición de planos. Los sistemas de edición, control y emisión son igualmente digitales.

Asimismo, con la digitalización se refuerza la virtualidad de la imagen y del sonido. Ya no es necesario rebobinar físicamente una cinta magnética desde un extremo a otro para llegar a un determinado punto donde se halla la imagen que el periodista desea editar. Ahora, de modo instantáneo, se puede acceder a cualquier parte de la grabación y se puede lograr que cualquier segmento sea recolocado en el lugar deseado, que se repita cuantas veces sea necesario y manipularlo de forma sofisticada.

En el libro “El periodismo en la televisión digital” (2000), los autores señalan cómo el entorno digital permite a los periodistas unificar el proceso y cumplir múltiples funciones. Así, se pueden hablar de cómo estas transformaciones han afectado las áreas de redacción:

- El profesional controla todo el proceso. El periodista puede visionar las imágenes de una noticia en su terminal del ordenador, seleccionar los planos convenientes, escribir un texto apropiado, ponerle voz y editar el video en soporte digital. Todo ello en un tiempo record, con calidad profesional, listo para su emisión desde el servidor central.
- Se reduce el staff técnico. Los informativos pueden producirse con un equipo más reducido. Los periodistas asumen más funciones y disminuye el número de técnicos.

- Aumenta el volumen de producción. Se pueden generar fácilmente contenidos para variar ediciones de un informativo o distintos canales, así como editar diferentes versiones de una misma noticia en cuestión de minutos. La mayor integración del proceso permite aprovechar mejor las sinergias entre los servicios de radio, televisión e Internet.
- Todo el proceso se automatiza durante la edición, almacenamiento y emisión de cada video. Los servidores digitales proporcionan herramientas para ayudar a los periodistas a seleccionar, organizar, recuperar y distribuir la información audiovisual.

La digitalización permite al periodista realizar múltiples funciones y, si hablamos del reportero de televisión, gracias a la tecnología puede ampliar su ámbito de acción y ya no sólo ceñirse a las tareas que rigen en los medios de comunicación tradicionales.

En la edición digital, el reportero puede disponer del material audiovisual, lo que le facilita enormemente su montaje: puede unir los planos directamente y también usar otros recursos como los fundidos y la animación. Según sea el sistema instalado, el periodista puede dar voz y grabar el texto en off también desde su ordenador, con un micrófono unidireccional. De este modo, no depende de otros profesionales para editar cada pieza, con lo que el control que ejerce sobre su información es prácticamente total.

3.4.2 Nuevos perfiles: el videoreportero

Los libros sobre periodismo de televisión aún describen por separado las figuras del reportero y camarógrafo. Por ejemplo, en el libro *Periodismo en televisión*, Yorke describe así las rutinas de trabajo:

El reportero trabaja con un camarógrafo que toma las imágenes, un técnico que graba los sonidos y si las tomas se realizan en interiores, tal vez con un ayudante de iluminación que suministra la luz artificial requerida para la grabación. Sin estas u otras formas de ayuda, el reportero sería incapaz de obtener material apto para ser televisado. En cambio algunas veces los camarógrafos se las pueden arreglar sin el reportero (basta con darles algunas instrucciones), y se confía en su propio criterio para elegir los detalles que captarán en su cobertura. (Yorke, 1994, p. 25)

Del mismo modo, Julio Estremadoyro señala en el capítulo sobre directivas para reporteros, lo siguiente:

Coordinar en todo momento con el camarógrafo, tanto al dirigirse al lugar del suceso como en el propio lugar. Aceptar siempre que en el periodismo televisivo, el reportero y el camarógrafo deben trabajar en equipo y constituir una unidad de acción. (Estremadoyro, 2004, p.103)

Como citamos anteriormente, con lo digital se dan grandes transformaciones en el periodismo televisivo. Así, el periodista puede trabajar solo y sin el apoyo de un camarógrafo, pues ahora dispone de equipos compactos e infinitos recursos para elaborar, editar y transmitir con mayor eficacia sus informes, incluso desde el mismo lugar en que se realizan las coberturas.

Con lo digital se han configurado los roles que cumplían hasta hace poco los reporteros, técnicos y productores. Ahora el informador digital puede controlar todo el proceso de

producción, desde la búsqueda de información hasta la difusión, y puede asumir funciones que antes ejercían únicamente el camarógrafo y el editor.

Con el avance de la tecnología, el periodista precisa un mayor dominio del lenguaje audiovisual. Se definen así nuevos perfiles y nuevas funciones que describen mejor la labor del nuevo periodista digital.

Con lo reseñado anteriormente, podemos elaborar una definición simple sobre la figura del videoreportero. El videoreportero -en su forma más simple - es un reportero que además hace video, un comunicador audiovisual que puede elaborar piezas periodísticas por sí solo, es decir, sin ayuda de un camarógrafo ni de un editor. Un videoreportero es aquel comunicador que puede desempeñarse en múltiples funciones: puede grabar, redactar, editar y producir una historia de interés periodístico, que luego será difundida en un medio de comunicación. Pero hacer el trabajo de cuatro o cinco personas no es tarea fácil. Es aquí donde entran en juego las nuevas tecnologías.

3.4.3 El “periodismo de mochila”

La figura del videoreportero – o videoperiodistas, como algunos los llaman – no está muy difundida. Los libros de periodismo aún no desarrollan este tema, y en Internet hallaremos una mayor información sólo si buscamos con el término *backpack journalism* o “periodismo de mochila”.

La Escuela de Comunicación de la American University¹³ en Washington D.C. fue la que acuñó este término y se refiere a un método de producción en los medios de comunicación donde el periodista está autorizado “a trabajar en solitario”, lo que ha dado lugar a una serie de nombres como el videoperiodismo y los “Mojos” (periodistas móviles).

Precisamente, esta escuela es la que ha desarrollado más los alcances del videoperiodismo o “periodismo de mochila”. En un documento elaborado en el 2010, denominado *Backpack Journalism Project* (Proyecto del Periodismo de Mochila), el periodista Tom Kennedy¹⁴ entrevistó a más de veinte periodistas visuales para definir este término, examinar la forma en que se practica en la actualidad y determinar su futuro en los medios de comunicación. Este documento lo podemos encontrar íntegramente en la página web de la Escuela de Comunicación de la American University [www.american.edu/soc/backpack]

En este proyecto, Kennedy destaca la labor del periodista independiente Bill Gentile, uno de los pioneros del periodismo de mochila a nivel mundial. Gentile, quien también se desempeña como profesor en la American University¹⁵, inició su carrera hace más de 30 años, pero no fue sino hasta 1994 que comenzó con el "periodismo de mochila"

¹³ Información extraída del portal web de la American University: www.american.edu/soc/backpack/

¹⁴ Tom Kennedy fue jefe de redacción multimedia en washingtonpost.com, director de fotografía de la revista National Geographic y presidente de la consultora *Tom Kennedy Multimedia*.

¹⁵ Bill gentil se inició en 1977 como reportero para el programa *Mexico City News* y como corresponsal de *United Press International*, con sede en la Ciudad de México. Su portafolio también incluye la cobertura de la guerra civil en El Salvador, la invasión a Haití en 1994, la revolución sandinista en Nicaragua, la Guerra del Golfo Pérsico y las posteriores guerras en Irak y Afganistán. Sus trabajos más recientes incluyen "Nurses Needed", sobre la escasez de enfermeras en los Estados Unidos, y "Afghanistan: The Forgotten War", sobre la participación de los Estados Unidos en Afganistán, el cual le permitió ser nominado para un premio Emmy.

desde la compañía Video News International, donde su principal herramienta era una videocámara de minicassettes.

En dicho documento, Gentile define el “periodismo de mochila” como el “arte de contar historias visuales en una forma más íntima y más inmediata que usando equipos más grandes con un camarógrafo, un técnico de sonido, un corresponsal y un productor”.

Del mismo modo, en un video publicado por la Red de Periodistas Internacionales (IJNet), Gentile explica el modelo del “periodista de mochila”.¹⁶

Es un periodista con suficiente entrenamiento que ejecuta todas las responsabilidades necesarias para hacer una pieza de comunicación visual para la televisión o para la Internet. El propósito de este modelo no es principalmente recortar los gastos o ahorrar dinero, el objetivo principal es hacer una versión de periodismo más íntimo, más inmediato y más personal, y que no se puede hacer con un equipo de cuatro o cinco personas usando esas cámaras gigantescas.

¹⁶ *Bill Gentile: cómo ser periodista de mochila (Parte I)*. Red de Periodistas Internacionales. En: ijnet.org/es/video/parte-1-bill-gentile-periodista-de-mochila



Imagen 8: Bill Gentile, periodista independiente

3.4.4 El videoreporterismo en el Perú

Si en el Perú conocemos el término *videoreportero*, tal vez sea por el periodista Gilberto Hume. Como mencionamos anteriormente, este nuevo modelo de producción periodística fue adoptado inicialmente por los corresponsales de guerra. Durante La Guerra del Golfo, Hume trabajó como camarógrafo para la cadena Univisión y fue allí que acogió este sistema de trabajo sin siquiera pronosticar sus implicancias futuras. En una entrevista realizada por el periodista Eduardo Quispe, Hume señala lo siguiente:

Al Golfo me mandaron con un reportero y dos productores. El cálculo era que la guerra no empezara en navidad pero siempre existía la sospechosa de si se aprovechaba la navidad para iniciar la guerra. La decisión fue que, por navidad, regresara la gente a Estados Unidos y se quedara el equipo mínimo. Al final, la conclusión fue que me quedara yo porque yo podía hacer cámara, podía ser reportero y podía editar.¹⁷

Sin embargo, en aquella época, Hume ni siquiera había escuchado el término videoreportero o videoperiodista. A él lo calificaban como reportero-camarógrafo.

En determinado momento salgo del noticiero Univisión y me ofrecen hacer reportajes para un programa llamado *Primer Impacto*, pero este programa no tenía mucho presupuesto y no se podía trabajar con un equipo típico de noticiero, es decir, el productor, camarógrafo, reportero y auxiliar. La oferta era de *freelance* y me pagaban por historia. En ese entonces me dieron una Betacam para trabajar y como tenía la ventaja de que podía hacer cámara, podía hacer el reportaje y podía editar, dije, para qué voy a repartir los pocos ingresos que voy a tener por nota y es así que empecé a trabajar yo solo. [...] Allí aprendí la ventaja de que uno mismo tome la cámara, haga su texto y edite: a la hora de editar yo tenía exactamente las tomas que necesitaba para mi historia, no me demoraba mucho en la edición y luego grababa en función de la edición. No tenía que discutir con nadie: en el campo no discutía con el camarógrafo y en la isla no tenía que discutir con el editor.

¹⁷ Gilberto Hume, un viejo videoreportero - Parte 1. En: www.youtube.com/watch?v=bltmvFD2TIM



Gilberto Hume, un viejo videoreportero - Parte 1



videoreporterosperu · 3 videos

Suscribirse

3

322 reproducciones

1 0

Imagen 9. Gilberto Hume en entrevista al canal de Youtube, Videoreporterosperu

Luego de confirmar las implicancias de este nuevo concepto, Gilberto Hume decidió llevar esta experiencia a Canal N en 1999. Como fundador de este canal de noticias, quiso adoptar este modo de trabajo para conseguir mayor información noticiosa.

Cuando hicimos el canal, ya habíamos pensado en el tema del videoreportero desde el punto de vista técnico, es decir, necesitábamos una cámara pequeña que le diera autonomía al reportero para armar lo que nosotros llamábamos ‘los equipos rápidos’ que iban en moto. A parte había el reportero tradicional que iba con su camarógrafo con el microondas para transmitir en vivo. El videoreportero de Canal N era el que iba en moto pero podía cubrir más noticias en tiempos más cortos.

La historia de los videoreporteros está ligada al desarrollo de las videocámaras. Con los años 90, llega la era digital y un consorcio de empresas desarrolla el vídeo casete digital, llamado DV o Mini DV. Así lo relata Gilberto Hume:

Cuando íbamos a hacer Canal N empezamos a investigar qué era lo último en el mercado. Empezaba a salir el formato Mini DV y la primera cámara pequeña que sale en Mini DV con dos entradas de audio y controles de audio manuales fue la AGZ1 de Panasonic. Recuerdo que en esa época estaban muy de moda los foros en Internet sobre los productos; empezamos a indagar qué pensaba la gente de estas cámaras y en estos foros aparecían periodistas que las empezaban a usar y hablaban de la ventaja de ser uno mismo su camarógrafo.

Luego de salir de Canal N, Hume intenta llevar este modelo de trabajo al noticiero 90 *Segundos de Frecuencia Latina* (2001) y luego al programa *Cuarto Poder* de América Televisión (2004) - de los cuales fue productor periodístico - pero sin lograr algún éxito. Según Hume, los directivos de ambos canales “despreciaban” este modelo de trabajo. Sólo cuando asumió la producción del programa *La Ventana Indiscreta* (2006) pudo aplicar el sistema del videoreportero.

Aunque el programa ya había estado funcionando con el trabajo de varios videoreporteros desde el 2003, lo hacía desde Agenciaperu Producciones. Cuando el programa pasa de una emisión dominical a una emisión diaria en el 2006, los directivos de Frecuencia Latina se oponen a que los reportajes de *La Ventana Indiscreta* sean elaborados por videoreporteros. Según relata Hume: “al final, fue la parte administrativa la que decidió, como representaba un costo bajo para el canal, terminaron aceptando”.

En una entrevista a los periodistas Cecilia Valenzuela y Gilberto Hume, realizada por el diario El Comercio en el 2008, ellos explicaron este sistema de trabajo - en ese entonces - innovador:¹⁸

¿Por qué le resulta rentable a un canal de televisión, con toda su infraestructura y su capacidad logística -reporteros, camarógrafos, móviles, islas de edición- tercerizar todo un programa periodístico?

Cecilia Valenzuela: En la mayoría de canales los equipos de reporteros son de cuatro personas: camarógrafo, reportero, chofer y asistente, sin contar al editor. Eso es costosísimo. Eleva los costos de manera brutal. Nosotros solo somos una persona, así vayamos al interior o fuera del Perú.

Gilberto Hume: En Canal N adquirimos cámaras que valían US\$2.000 que hacían el mismo trabajo que las cámaras que tenían todos los canales que costaban US\$30.000. La tecnología digital nos permitió achicar las cámaras, hacerlas más manipulables. Yo he viajado con unas maletas enormes por las que teníamos que pagar hasta US\$1.000 de sobrepeso. Descubrí que se podía reducir esos 200 kilos en solo tres, lo que pesa una cámara más una laptop. Ahora nuestros reporteros van más allá. Las barreras tecnológicas no existen si tienes las ganas de querer innovar.

¹⁸ El Comercio, 23 de febrero de 2008. En: elcomercio.pe/edicionimpresa/html/2008-02-23/nosotros-no-solo-vendemos-rating.html

3.4.5 La narrativa audiovisual.

El ideal del videoreportero de noticias es hacer televisión con un lenguaje natural, al estilo de un documental. En palabras de Gilberto Hume:

El objetivo es buscar el lenguaje más natural posible. El lenguaje del cine y la televisión es un lenguaje forzado, esto por la incapacidad de los equipos que requieren luces, requieren trípodes. Lo que debemos lograr es eso, que la cámara represente el ojo del televidente metido en la noticia. Sin esa formalidad de los medios tradicionales.

No existen más referencias sobre la narrativa audiovisual del videoreportero, pero considero que el principal objetivo será diferenciarse del lenguaje que ofrecen los medios tradicionales.

3.4.6 Ventajas y limitaciones.

La figura del videoreportero presenta numerosas ventajas. Para un medio de comunicación, la ventaja que más salta a la vista es la reducción de costos. Un videoreportero puede hacer el trabajo de tres o cuatro personas y recibir el salario promedio de un periodista. En el libro *Periodismo en la televisión digital*, los autores señalan algunas ventajas del videoperiodismo (Bandrés *et al*, 2000, p. 33-34):

- Se reducen los costes de grabación y edición. Las minicámaras digitales son más baratas que los equipos analógicos Betacam.

- En función de la mayor disponibilidad de equipos, se genera un mayor número de informaciones: por el coste de 15 equipos de dos personas, se pueden disponer de 30 videoperiodistas.
- Consigue tratar temas que la competencia no usa: menos asuntos oficiales y más informaciones frescas, centradas en la actividad de la sociedad.
- El trabajo de una sola persona permite mayor acercamiento a las fuentes y los hechos.
- Mayor movilidad y rapidez: la respuesta del periodista es más rápida, en cuanto se produce la noticia.

Además de estas ventajas concretas, los reporteros que se encuentran con este modelo pueden ampliar su campo de trabajo y les permite profundizar en el periodismo audiovisual. Al estar la cobertura periodística centrada en una sola persona, el videoperiodismo promueve la formación de periodistas polivalentes y que tienen la posibilidad de renovar el estilo de periodismo televisivo tradicional.

Para Gilberto Hume, el concepto del videoreportero “era como el salto del redactor que pasó de la máquina de escribir a la computadora”.

La posibilidad de editar tú mismo el texto, tú mismo diagramarlo y entregarlo terminado. El videoreportero trabaja más rápido que el equipo tradicional y la calidad del trabajo es mucho mayor, porque pasa que el reportero está en el campo y se imagina que el camarógrafo hizo tal toma y hace su texto en función de lo que se imaginó y cuando ve el video resulta que no hay tal toma. Y felizmente, el videoreportero vino acompañado con la tecnología que te permitió tener equipos más ligeros

Del mismo modo, el periodista Bill Gentile señala las ventajas que descubrió durante su permanencia en Afganistán¹⁹:

Cuando fui a Afganistán para grabar cómo un ejército de marines estadounidenses desplazaba al Talibán del país, pude camuflarme como uno de ellos, porque sólo andaba yo. Si hubiese ido con equipo de asistentes el trabajo hubiese sido más difícil tanto para los marines como para mí, eso me permitió poder avanzar con cualquiera de los batallones, si hubiese ido con un equipo, no hubiese logrado lo mismo.

El corresponsal de la BBC de España, Tom Burridge, explica al respecto:²⁰ “El hecho de que yo puedo grabar y hacer el trabajo de cámara me ha dado una ventaja para conseguir trabajos, viajar y ser corresponsal. Prefiero trabajar con la cámara porque te da flexibilidad a ti y a tu equipo”.

Conocedores de estas ventajas, muchas cadenas internacionales empezaron a contratar videoreporteros desde inicios de los noventa. Los autores del libro *El periodismo en la televisión digital* hace un recuento más detallado (Bandrés *et al*, 2000, p.32):

- Video News International, con la participación del New York Times. Cuenta con 37 videoperiodistas en 21 países y suministra reportajes de actualidad a las principales cadenas desde 1993.
- Associated Press Television: trabajan periodistas en 60 delegaciones en todo el mundo desde 1994.
- El Channel One, en Londres. En diciembre de 1994, la empresa Associated Newspaper puso en marcha el canal con un equipo de 30 videoperiodistas.

¹⁹ Entrevista al portal web del diario El Impulso de Venezuela. En: elimpulso.com/articulo/un-video-habla-mas-que-mil-fotografias#

²⁰ *Videoreporteros: tribu urbana y nuevo perfil del comunicador*. Universidad Internacional de La Rioja. En: tv.unir.net/videos/3468/243/270/0/0/Videoreporteros:-tribu-urbana-y-nuevo-perfil-del-comunicador

- El canal Bergen TV, en Noruega, una redacción de 15 videoperiodistas produce los informativos diarios.
- En Zurich funciona TeleZüri, una emisora local basada en la producción de noticias a cargo de 12 videoperiodistas.
- Barcelona Televisión ha sido una experiencia pionera en España, desde 1994 emplea videoperiodistas en la producción de sus informativos.
- CNN+ comenzó el 27 de enero de 1999, dispone de 20 videoperiodistas con pequeñas cámaras, distribuidos en varias corresponsales.

3.4.7 Equipos y herramientas

Bill Gentile, periodista independiente y uno de los pioneros del periodismo de mochila, ha brindado algunos alcances de cuáles son los equipos con el que debe contar todo videoreportero:²¹

El periodista de mochila tiene que tener básicamente una cámara con suficientemente capacidad de captar sonido, esto quiere decir, con dos canales de sonido. Yo uso por lo menos un micrófono que se monta encima de la cámara y también un micrófono inalámbrico. Se necesita también un trípode -aunque yo lo uso muy pocas veces- básicamente para hacer entrevistas. También se necesita una laptop con un programa de edición y por supuesto la propia mochila en la que se colocan todas las piezas.

Asimismo, en la página web de la Escuela de Comunicación de la American University hay un listado de los equipos con el que debe contar todo videoreportero. Los periodistas de esta universidad recomiendan cámaras digitales portátiles con controles

²¹ Entrevista en Red de Periodistas Internacionales (IJNET)

manuales para la velocidad de obturación, diafragma y enfoque. Asimismo, recomienda cámaras de alta definición como las HD y con dos conexiones XLR para canales separados de sonido.

Del mismo modo, la universidad recomienda a los videoreporteros utilizar una serie de recursos para la edición de piezas periodísticas: programas de edición como el Final Cut Pro o el Adobe Premiere. También un ordenador móvil con más de 250 GB de disco duro y 2GB de RAM. Además recomiendan un disco duro externo, pues el video ocupa una extraordinaria cantidad de espacio como para que quepa en una computadora portátil.

Sin embargo, la universidad advierte que estas son sólo pautas sugeridas: “la tecnología es importante, pero nuestra atención se centra en el arte de la narración visual en comparación con las herramientas del oficio”

Sin embargo, nosotros agregaríamos un elemento más en la mochila: la tecnología 3G. Gracias al Internet 3G, los videoperiodistas ya no necesitan regresar a la sala de la redacción, sino que a través de módems 3G conectadas a las laptops se pueden enviar las piezas audiovisuales para ser transmitidas en directo. Incluso existe la posibilidad de transmitir “en vivo” desde el lugar de los hechos si es que se cuenta con los software adecuados.

3.4.8 El videoreportero y el periodismo móvil

Como hemos señalado, la tecnología ha hecho posible el trabajo del videoreportero o periodismo de mochila. El reportero puede cumplir múltiples funciones usando una videocámara, un micrófono y un ordenador móvil, y no necesita retornar a las salas de redacción para que su informe o reportaje sea transmitido en la televisión. Gracias a las redes 3G, el videoreportero puede enviar sus piezas audiovisuales desde cualquier lugar del mundo. Esa es la base del periodismo móvil.

Cuando hablamos de periodismo móvil, no solo debemos centrarnos en el envío de información periodística a través de dispositivos como los smartphones o tablets. Se debe conocer que además de estas herramientas existen otras que utilizan también las redes 3G y hacen posible una nueva forma de consumir información y también de ofrecerla.

CAPÍTULO 4

METODOLOGÍA DE LA SISTEMATIZACIÓN

La sistematización es un proceso a través del cual se recogen aquellos aprendizajes de la intervención de un sujeto dentro de su actividad profesional en un determinado contexto. La reflexión de esos detalles puede constituirse en conocimiento, siendo esto el aporte más importante de una sistematización de la experiencia. De ese modo, una vez identificada la experiencia a sistematizar (objeto), precisado qué se quiere aportar y definido los ejes centrales (ejes temáticos) para llegar hacia los objetivos, en esta parte del informe procederemos a detallar la metodología que se siguió para realizar la sistematización de la experiencia.

Tomando en cuenta mi experiencia en *Willax Televisión*, centré la sistematización en la producción y el lenguaje audiovisual del videoreportero. Con ello busqué compartir el proceso a seguir en la producción periodística desde la perspectiva del videoreportero, además detallar las funciones que cumple el videoreportero para lograr el objetivo final: lograr un mensaje audiovisual original que llame la atención de la audiencia y se distinga de la oferta comunicativa de los medios de comunicación tradicionales.

4.1 Del quehacer profesional, objetos y objetivos

En esta metodología se identificó el quehacer profesional en base a mi labor como videoreportera. En este proceso recurrí a la descripción de mi experiencia y detallé las rutinas laborales, así como las estrategias de trabajo que realicé durante los cuatro años

que he estado en *Willax Televisión*. De ese modo, entrevisté al director general de *Willax*, el periodista Gilberto Hume, para recuperar esa experiencia en la producción de noticias y también entablé conversación con los equipos “de calle” del canal (videoreporteros y asistentes).

En tanto, para describir la historia y organización de *Willax* – además de la entrevista con Gilberto Hume – entablé conversación con el personal que trabajó desde el 2008 en Agenciaperu Producciones. Asimismo, la información sobre la visión, misión y objetivos de la empresa, los obtuve del documento institucional que está en la página web de *Willax TV*. Ese documento también me permitió encontrar la descripción de público objetivo del canal, información que la complementé con los conceptos sobre estilos de vida descritos por la consultora Arellano Marketing.

En cuanto a la elección del objeto de sistematización, dentro de mi quehacer profesional, tome en cuenta la experiencia acumulada durante casi cuatro años de actividad profesional. Luego de elegir el tema: la producción periodística del videoreportero, se procedió a elaborar la matriz de identificación del objeto de sistematización, en la cual se definió el tema y los criterios que sustentan la elección, como la relevancia, validez, aplicabilidad e innovación.

Una vez hecha la definición del objeto de sistematización surgieron preguntas sobre qué aprendizajes podían obtenerse al desarrollar el tema sobre la producción periodística del videoreportero, la interrelación con las fuentes de información y todo lo concerniente a las rutinas laborales. A raíz de estas preguntas se logró construir un conjunto de

objetivos generales y específicos, los cuales pretenden que dichos aprendizajes aporten conocimiento en el periodismo audiovisual.

4.2 De los ejes temáticos.

A fin de lograr los objetivos de sistematización se desarrolló un marco teórico basado en cuatro ejes temáticos: los alcances de la comunicación periodística, la información audiovisual, la producción periodística audiovisual y el nuevo perfil de periodista audiovisual: el videoreportero. Estos ejes atraviesan toda la experiencia y son los que permiten elaborar las preguntas que resolverán los procesos que se siguieron en cada eje.

A partir de los temas ejes se construyó un marco de referencia con la opinión de autores que abordan los temas planteados. Con ellos se estructuraron conceptos y se sustentó el quehacer profesional elegido para la sistematización.

En el primer y el segundo eje se consultó bibliografía de autores como Mariano Cebrián, Concha Edo, John Pavlik y Julio Estremadoyro. La información obtenida sirvió para arribar a una definición más exacta sobre la información audiovisual y, a su vez, describir algunos alcances sobre el lenguaje periodístico y el periodismo móvil. El tercer eje se refiere a la producción periodística audiovisual, para lo cual desarrollamos los géneros periodísticos, concretamente, el formato noticiero. En este eje, además de los autores mencionados anteriormente, incluimos los aportes de Mario Gutiérrez y Elena Bandrés.

Estos tres ejes temáticos se han estructurado de tal modo que se constituyen en el soporte teórico – práctico de mi experiencia profesional como videoreportera.

El cuarto eje temático trata sobre los nuevos perfiles del periodista audiovisual: el videoreportero. Difícilmente pude encontrar bibliografía para desarrollar este tema, por lo que se recurrió a armar un esquema propio tomando como base la información difundida en Internet. Para desarrollar este eje fue de gran ayuda la experiencia del propio Gilberto Hume como camarógrafo y, más tarde, reportero en la cadena Univisión.

Después de identificar los ejes temáticos se elaboraron las interrogantes referidas a la experiencia. Para ello, se descartaron las preguntas de investigación y evaluación para escoger sólo las que explican el proceso de la experiencia, las cuales fueron respondidas en el proceso de interpretación.

4.3 De los contextos y análisis de la experiencia

A partir de los ejes temáticos se reconstruyó la experiencia laboral a partir de la interpretación de las rutinas laborales. De ese modo se hizo una nueva descripción de la experiencia.

Para identificar los contextos de la experiencia se trajo al presente situaciones y hechos, que sirvieron para manejar los procesos de manera cronológica. Para un mejor análisis, los contextos se dividieron en dos: nacional e institucional.

En el contexto nacional, se identificó la situación en la que se encontraba el país, sobre todo, en el nivel económico. Mientras que en el contexto institucional, se recopiló información con los reportes de las políticas institucionales y también con entrevistas al director fundador y a los equipos de trabajo.

De ellos se desprendieron los momentos y se identificaron los sucesos relacionados con los contextos. A partir de los momentos se elaboraron las preguntas generales, que luego fueron desagregadas en preguntas específicas, según los temas de los ejes de sistematización. Las respuestas a estas preguntas fueron utilizadas para dar vida al cuerpo de la sistematización.

Con estas nociones previas, se pasó al análisis de la experiencia profesional. Para ello se escogieron los informes periodísticos publicados entre mayo del 2010 y noviembre del 2013. De ese universo se seleccionaron 15 informes periodísticos, los cuales fueron publicados en la programación televisiva de *Willax* y en su página web. La experiencia a sistematizar se desarrolló durante el periodo de mayo del 2010 a noviembre del 2013, tiempo en que me he desempeñado como videoreportera de *Willax Televisión*.

De este periodo elegí tres momentos que grafican la producción de noticias y las rutinas laborales: las elecciones municipales del 2010 (agosto – setiembre), las elecciones presidenciales del 2011 (Segunda vuelta: abril – junio) y la cobertura de noticias como corresponsal de Lima Norte (junio – noviembre).

Pero el registro de las noticias no era suficiente para volver a recuperar la experiencia por lo que también se revisaron las libretas de apuntes y otras anotaciones para armar el conjunto de experiencias descritas en este informe.

CAPITULO 5

RESULTADOS DE LA SISTEMATIZACIÓN

5.1 Presentación

En esta reflexión de la experiencia sobre la producción periodística del videoreportero, se produce una nueva descripción del quehacer profesional al tener como base los ejes temáticos y los objetivos de la sistematización.

Antes de la experiencia en *Willax*, no se tenía una apreciación clara sobre las funciones que debía cumplir un videoreportero. Por ello, antes de arribar a una descripción primero procederemos a identificar el entorno organizacional en el que se creó *Willax* como canal de noticias en el 2010, año en que me incorporé como videoreportera.

Antes de experimentar esta etapa en mi carrera periodística, desconocía que un periodista podía desempeñarse como videoreportero. Simplemente desconocía ese ámbito de trabajo. Y aunque en la universidad egresé en la especialidad de periodismo, sólo tenía algunos conocimientos generales en el manejo de equipos audiovisuales.

Hoy después de un análisis sobre el proceso producción periodística del videoreportero, se observa una innovación en las funciones que puede ejecutar un periodista. Si bien una profesional especializado en comunicación audiovisual podría desempeñarse con como videoreportero al comprender las técnicas de la narrativa audiovisual, el comunicador egresado en periodismo es capaz de definir el perfil de un reportaje,

conoce cómo tratar con las fuentes de información, entiende las características del periodismo televisivo y emplea en sus notas un lenguaje capaz de satisfacer las necesidades de información de los televidentes.

El periodista además comprende el proceso de producción de noticias. En el caso de los videoreporteros de *Willax*, el inicio de una noticia se daba al culminar la jornada diaria cuando el productor encarga la comisión a cubrir al día siguiente. Puede tratarse de una entrevista, una presentación, una conferencia de prensa, o cualquier otra circunstancia en la cual el periodista pueda obtener una noticia.

Indistintamente del tema a cubrir, el periodista debe estar al tanto de todo el acontecer nacional, político, económico y social. Para ello, se le permite acceder a cualquier información a través de los *smartphone* o teléfonos inteligentes.

Una vez en el lugar de los hechos, el videoreportero debe tomar datos precisos sobre el acontecimiento para luego proceder a redactar una nota informativa. El lenguaje debe ser claro y directo para que el televidente pueda asimilar la información que el reportero le brinda.

Luego de haber reunido la mayor cantidad de datos posibles que le permita armar una historia, el videoreportero debe encender el dispositivo IBIS DMNG y realizar un test para medir la velocidad de la conexión a Internet de los módems 3G. De este test dependerá si la transmisión se realiza “en vivo” o “en diferido”

En caso el test arroje una velocidad de más de 1000 kbps (alta), el videoreportero debe consultar con la producción si podrá realizar una transmisión “en directo” a través del IBIS DMNG. Para eso llama al productor responsable del noticiero o al asistente de producción, quien decidirá – de acuerdo a la programación – si se realiza la conexión de IBIS con el switcher.

Ya sea “en vivo” o “diferido”, el videoreportero debe seguir unas pautas de producción. Cuando empieza a manipular la cámara de video debe priorizar el plano secuencia mientras realiza la narración oral de lo ocurrido. El relato debe corresponder con las imágenes que se van registrando, tal como lo dicta el lenguaje de la televisión.

Además, como el videoreportero debe producir sus piezas audiovisuales, él es responsable de los movimientos de la cámara, de la coordinación con los entrevistados, de la redacción del texto y del envío de la noticia al switcher de *Willax*. Todo esto debe realizarlo en un tiempo mínimo pues el videoreportero debe cubrir tres o cuatro notas al día.

El estilo de los programas informativos busca mostrar sólo una pequeña parte de la realidad. En el caso de *Willax*, el videoreportero busca registrar todos los detalles que el televidente casi nunca ve en televisión.

Es preciso indicar que si bien varios autores han descrito a los noticieros de televisión como “un espectáculo de la realidad”, el reportero de *Willax* tiene como pauta incluir el estilo documental en la elaboración de sus informes periodísticos. Daremos un ejemplo concreto: mientras que en los medios tradicionales encontramos que cuando un

personaje brinda una rueda de prensa, los camarógrafos realizan un plano cerrado de su rostro, los videoreporteros de *Willax* deben “alejarse” y realizar un plano abierto, de modo que muestre al personaje dando declaraciones en medio del tumulto de periodistas que se “pelean” por tener un primer plano.



Imagen 10. Congresista Mauricio Mulder en rueda de prensa.
Captura de imagen de la web de Willax.tv.

5.2 Contextos de la experiencia

5.2.1 Contexto nacional

Durante el 2010, pese a la crisis financiera internacional, la situación económica en el Perú se mantuvo estable. Esto favoreció un clima de inversiones y la constitución de nuevas empresas, especialmente las dedicadas al sector comunicaciones.

Hasta el 2010 sólo existía en la televisión peruana un canal de noticias: Canal N. Pero fue a mediados de 2010 que se dio un boom de noticieros en el Perú: el Grupo RPP lanzó su plataforma de televisión, Andina de Televisión presentó el canal de noticias ATV+ y Agenciaperu Producciones pasó del Internet al cable con el canal *Willax*. Los canales de noticias RPP y ATV+ informaban básicamente lo mismo, con el mismo estilo y con los mismos equipos de transmisión, similar a canal N. *Willax*, por su parte, intentaba brindar el mayor contenido periodístico pero a menores costos: cámaras pequeñas, dispositivos 3G y videoreporteros.

Al mismo tiempo, la red móvil 3G empezó a consolidarse en el país. Esto permitió una mayor velocidad en la transmisión de datos y también que algunos dispositivos tecnológicos puedan realizar transmisiones en vivo, desde cualquier lugar, utilizando la red celular. Además de un ordenador móvil, dispositivos novedosos como el IBIS DMNG podían ser empleados como equipos de transmisión. La calidad no sería igual que un microondas o un *fly away* pero su versatilidad y fácil transporte eran puntos a favor.

5.2.2 Contexto institucional

Tal como se explicó en el primer capítulo, la marca *Willax* pertenece a la empresa Agenciaperú Producciones, dirigida por los periodistas Gilberto Hume y Cecilia Valenzuela. Antes de crear *Willax* como canal de noticias en 2010, ambos periodistas administraban la página web **agenciaperu.com**, con reportajes del programa político *La Ventana Indiscreta* y algunas notas de actualidad.

Debido al poco presupuesto, en 2008 incorporó a seis videoreporteros quienes salían a la calle para cubrir las noticias. Un año después descubrieron que la transmisión de noticias en vivo podía resultar muy barata. Hasta entonces los videoreporteros salían con una laptop y una videocámara a cubrir noticias, y enviaban los videos editados desde cualquier lugar con módems 3G de Claro o Movistar.

Gilberto Hume en algún momento se preguntó si el envío por Internet lo podrían hacer al mismo tiempo que grababan. Un videoreportero salió a la calle con una cámara conectada a una laptop y a su vez conectada a una dirección electrónica. La filmación que hacía el videoreportero llegaba perfectamente a la computadora de Hume en la agencia. Y aunque no habían empleado ningún programa en especial, sólo faltaba incorporar a un presentador que diera pase a los reporteros. Fue así que visualizaron el camino: un canal de noticias.

El atractivo de un canal de noticias es la transmisión *en vivo*. La transmisión tradicional en directo de un canal de televisión es cara. El equipo para emitir vía microondas, más el aparato receptor y otros implementos del sistema, cuesta aproximadamente unos 300

mil dólares, el cual debe emplearse sólo en Lima pues si el canal desea transmitir desde provincias debe alquilar un *fly away* y pagar el alquiler mensual del satélite. Estas condiciones marcaron la ruta que siguió Agenciaperu: comprar equipos de transmisión de menores costos y de mayor versatilidad.

Con la compra de los dispositivos IBIS DMNG (Digital Mobile News Gathering) a finales del 2009, se cumplieron estos dos objetivos. Además de estos equipos, en el 2010 se realizó la compra de los equipos para el switcher, los estudios y las salas de edición. Empezaron a contratar personal y el equipo periodístico – además de los productores- estaría conformado por siete videoreporteros: siete jóvenes egresados de la universidad con poca experiencia profesional pero con cualidades en el manejo de cámaras de video y nuevas tecnologías.

Aunque *Willax* salió al aire en mayo de 2010, el canal empezó a conformarse tres meses antes. Gilberto Hume capacitó personalmente a los nuevos videoreporteros y durante las primeras semanas les brindó algunas directivas sobre la producción de noticias. Respecto al manejo del IBIS, las capacitaciones estuvieron a cargo del actual productor ejecutivo Joaquín Hume y del jefe técnico, Javier García.

Una vez en la calle, cada videoreportero sólo recibía el apoyo de su chofer, que hacía las veces de asistente de producción. Y como transmitían en directo, no necesitaban regresar a los estudios para editar su nota, como hace el resto. Claro, la imagen nunca sería la misma que la de un canal que transmite vía microondas pero la diferencia de costos era abismal.

5.3 Análisis de la experiencia

Para analizar la experiencia profesional de la producción periodística del videoreportero se recopiló la información de un grupo de noticias publicadas en el noticiero y en la página web de *Willax*. Para ello se tomó una muestra de 15 informes periodísticos para graficar la experiencia.

5.3.1 Etapa de aprendizaje

Cuando Agenciaperu decide dar el salto del Internet a la televisión contrata a siete videoreporteros para que formen la plana periodística de los dos noticieros del canal: *Café y noticias* y *En tiempo real*.

Los reporteros contratados tenían poca o nula experiencia en televisión. Tenían solo las bases teóricas aprendidas en la universidad pero, en la práctica, desconocían temas como los criterios de noticiabilidad, el lenguaje televisivo o la narrativa audiovisual.

Gilberto Hume inició el entrenamiento de los nuevos videoreporteros durante los meses de marzo y abril del 2010. La única y principal directiva de Gilberto Hume era no copiar el estilo de los noticieros de señal abierta o de medios tradicionales. Así de simple. Básicamente era darse cuenta que lo aprendido en la universidad no te servía de mucho. Hume tenía pautas simples pero muy específicas sobre el estilo que debía tener el videoreportero de *Willax*: un relato sencillo sin los típicos clichés periodísticos y el uso del plano secuencia

Se aplican las directivas en el uso de las cámaras, la redacción de textos y envío de los informes a través de la red 3G. Se priorizan los informes “en vivo” o se elaboran bajo la modalidad de “falso vivo”.

En aquel entonces, el periodista Jaime Chinchá, además de presentador del noticiero, hacía las veces de productor periodístico y mandaba directivas a los nuevos videoreporteros sobre el estilo que debían tener las coberturas. Aquí comparto parte del documento elaborado por Chinchá bajo el título “*Nuestro trabajo: normas, estilos y prioridades*”²²:

- a. *La noticia es la prioridad*; la transmisión de los Videoreporteros puede incluir una presentación en OFF. Para hacerlo, se debe partir de la noticia como prioridad. Esto significa que, si un personaje está declarando durante nuestra salida al aire, el micrófono captará su voz y no será necesario que el Videoreportero haga la presentación. Terminada la declaración o la noticia que se transmite, queda a criterio del Videoreportero hacer un cierre en OFF, en coordinación con el Productor Periodístico. El switcher, por su parte, procede bajo el mismo criterio: la noticia. Es decir, los créditos o cualquier otro añadido en la pantalla se insertarán durante la emisión, considerando la decisión del Productor Periodístico.
- b. *Nosotros mostramos todo*; en las entrevistas y ruedas de prensa, los Videoreporteros mostrarán a todos los actores del suceso: funcionarios, invitados, periodistas, asesores, etc. Para ello, y de acuerdo a lo coordinado desde el inicio de nuestra dinámica, los Videoreporteros deberán usar necesariamente el monopié, para hacer desplazamientos en el lugar de la conferencia o declaración y mostrar todo lo que está sucediendo.

Otro aspecto que se consideró para las filmaciones fue el uso del plano secuencia, al estilo del film “El Arca Rusa” de Aleksandr Sokúrov: sin cortes y sin edición. Para ello, cada videoreportero debía coordinar – antes de grabar- todos los movimientos de la

²² Documento enviado a los correos electrónicos de los videoreporteros el 19 de abril de 2010.

cámara, coordinar con los entrevistados y tratar de “mostrar todo” sin hacer giros bruscos.

El relato oral también tenía pautas establecidas. Si bien seguía los estándares que dominan en la televisión: relato corto, sencillo y directo, debía estar libre de las frases clichés de los periodistas en los medios peruanos. Estos términos prohibidos recibieron el nombre de “resinosos” e incluía una larga lista de palabras o frases usadas en las coberturas periodísticas²³: efectivos policiales, dantesco incendio, miembros de la prensa, precipitaciones pluviales, recursos hidrobiológicos, líquido elemento, pernoctar, tensa calma, sensible fallecimiento, etc.

Según el libro de estilo de *Willax*, estos clichés periodísticos contaminan el idioma y era una orden evitarlos. A los *efectivos policiales* se les llamaría simplemente *policías*, al *líquido elemento* llamarlo simplemente *agua*, y en vez del *dantesco incendio*, decir solo *incendio*.

5.3.2 El enfoque de la noticia

Además de respetar las pautas en cuanto a la narrativa audiovisual y al relato periodístico, los videoreporteros de *Willax* debían tener en cuenta también la línea editorial del canal para evitar que cualquier sesgo personalista, ideológico o político vaya en contra de los pilares de *Willax*.

²³ La lista de resinosos fue elaborada por Gilberto Hume, con apoyo de la periodista Gisú Guerra. Ver lista de “resinosos” en los Anexos.

El director de *Willax*, Gilberto Hume, definió la línea editorial bajo tres pilares. Primero ser un medio independiente, que produce noticias e información de interés público, por medio del registro fiel de los hechos. Segundo ser plural, que significa actuar objetivamente “al recoger las diferentes posiciones y versiones en torno a todo tema polémico para el público”. Y tercero, “*Willax Televisión* reproduce las voces que comunican el pensamiento moderno, las de quienes creen en la inversión y en el mercado”.

El tercer pilar define el enfoque de las noticias difundidas en *Willax Televisión*: “los periodistas de *Willax Televisión* tienen un compromiso con el crecimiento del Perú, a través de una economía libre que destierre la pobreza y estimule la inversión privada. Creen y defienden la libertad, los derechos civiles y humanos, la igualdad de oportunidades; y confrontan las dictaduras, el narcoterrorismo y la corrupción”.

5.3.3 La producción de noticias

Para graficar la producción de las coberturas periodísticas realizadas, a continuación se mostrará varias capturas de pantalla de la página web de *Willax*, con una imagen del video, el titular y la entradilla redactada por los editores.

5.3.3.1 Cobertura rápida sin edición

Durante los primeros meses de *Willax*, la cobertura de noticias se hacía con transmisiones en vivo a través del IBIS DMNG. Esta cobertura la podemos graficar, principalmente, con el seguimiento a candidatos en la campaña municipal de 2010.

En mis cuatro años en *Willax*, un primer momento significativo en mi experiencia fue la cobertura de las elecciones municipales de 2010. Del equipo de siete videoreporteros, Hume eligió a dos para que realicen el seguimiento de los candidatos que iban liderando las encuestas: Lourdes Flores, del Partido Popular Cristiano, y Susana Villarán, de Partido Fuerza Social. La comunicación se hizo sólo vía electrónica pero con directivas concretas:

El trabajo principal de ustedes es dar cuenta de sus actividades, quiénes las visitan, de los lugares a los que van, de quiénes y cuántos las reciben, lo que dicen en sus discursos y, por último sus declaraciones. Ustedes son la principal fuente de información sobre lo que van a hacer las candidatas. Nosotros los apoyaremos pero no esperen que nosotros les pasemos la agenda. El objetivo final es que el día de las elecciones cada uno de ustedes espere el resultado al lado de su candidata.
(Gilberto Hume, correo enviado el 12 de septiembre del 2010)

A mí se encargó el seguimiento a Susana Villarán. Esto significaba estar todo el día detrás de ella, informando de sus actividades de campaña y, sobre todo, de sus diligencias fuera de campaña.

La cobertura en este caso fue complicada pues el programa “Mira quién habla” de Cecilia Valenzuela había criticado duramente la alianza entre Susana Villarán y la agrupación política Patria Roja. Sin embargo, este tratamiento no se daba en la cobertura para los programas informativos y estaba claro que el canal no tenía una posición ni a favor ni en contra de dicha candidata.

La labor de seguimiento no se daba con el objeto de violar su intimidad, sino que el equipo de prensa de Fuerza Social no nos informaba sobre la agenda de actividades de la candidata. Por ello, llegábamos con la móvil a las seis de la mañana hasta su

domicilio en el distrito de Jesús María y esperábamos la llegada de la camioneta que trasladaba a Villarán hasta diversos puntos de Lima.

Ya en el lugar de los hechos, la rutina de trabajo consistía en reunir los datos para elaborar un *off* sobre la visita de la candidata en determinado lugar. También se escuchaba con atención las propuestas y promesas que hacía la candidata como parte de su labor de campaña. Una vez con la información completa se llamaba al productor encargado para iniciar la transmisión en vivo.

En el año 2010, aún no se daba el boom en la venta de *Smartphones* así que la cobertura 3G era mayor que la que tenemos ahora. Así, en aquellas fechas, eran habituales las transmisiones en vivo con el IBIS DMNG conectado a los módems de Internet. En pocas palabras, se podía transmitir en vivo casi desde cualquier lugar de Lima: asentamientos humanos, las partes más altas de los cerros o en una persecución vehicular; todo ello, sin necesidad de pesados equipos microondas.

Ya sea “en vivo” o no, como videoreportera debía grabar y locutar al mismo tiempo. Esto marcaba una diferencia entre la cobertura que realizaba *Willax* con el resto de canales y noticieros. A tener yo la disposición de la cámara y del IBIS (que llevaba en una mochila modificada exclusivamente para su uso) podía moverme libremente sin el inconveniente de los cables, podía subir los cerros al lado de la candidata mientras transmitía en vivo, podía alejarme para mostrar cuántos pobladores la seguían en la caravana, podía mostrar también qué hacían los otros periodistas.

Cada videoreportero tenía únicamente el apoyo de su asistente, quien sostenía el micrófono para que el reportero narre la historia sin soltar la cámara. Incluso en las entrevistas, por lo que cuando el videoreportero realiza una pregunta el entrevistado siempre mirará el lente de la cámara.

Con esto podemos constatar lo que afirman videoreporteros de mayor experiencia, como el periodista Bill Gentile: “el objetivo principal es hacer una versión de periodismo más íntimo, más inmediato y más personal, y que no se puede hacer con un equipo de cuatro o cinco personas”



Imagen 11. Visita de Susana Villarán a Comas.
(Foto captura del portal Willax.tv)



Pierde la paciencia

29.09.2010 - 11:57 AM

LIMA.- Como todos los días, nuestra videoreportera Chavely Chiroque informa sobre las actividades que realiza la candidata a Lima por Fuerza Social, Susana Villarán. Alrededor de las 8 y media de esta mañana, Susana Villarán salió de su casa en Jesús María, junto con un equipo de campaña que la seguía en una camioneta Terios. Luego de dar vueltas sin sentido, en el cruce de Cápac Yupanqui con Cuba, la camioneta le cerró el paso al equipo de Willax Tv y al de Frecuencia Latina, argumentando un desperfecto. Todos los medios de comunicación asignan a reporteros para que sigan a determinados personajes, en este caso, a los principales candidatos de este proceso electoral, y Willax TV no es la excepción. Fuerza Social pretende que solo los sigan los medios afines a su candidatura, y como su oficina de prensa nunca invita a Willax a sus actividades, Chavely Chiroque sigue a Susana cada mañana desde la puerta de su casa. Cuando nuestra videoreportera, ya en Pamplona a las 11 y media, le preguntó a Villarán sobre el incidente la candidata se molestó. Veamos lo que respondió.

Imagen 12. Mitin de Susana Villarán en San Juan de Miraflores
(Foto captura: Willax.tv)

5.3.3.2 Las primeras limitaciones

A mediados de 2011, las empresas de telecomunicaciones registran un aumento en las ventas de dispositivos inteligentes como los Smartphones y las Tablets. Esto afectó nuestras transmisiones en vivo, pues la red 3G que ofrecían estas empresas llegó a saturarse en algunas zonas céntricas de la capital.

La cobertura en vivo de *Willax* también se vio afectada luego de que otros medios se sumaran a la compra del dispositivo IBIS DMNG. Recordemos que la empresa Agenciaperu Producciones fue la primera en adquirir estos equipos para la transmisión en vivo, pero al notarse las ventajas en versatilidad de estos dispositivos, otros medios como RPP, Canal N y ATV también los compraron. Es así que, en la cobertura de ciertos acontecimientos, se daba el caso de que varios medios encendían sus IBIS para conectarse en vivo pero la señal 3G no podía abastecer a más de un equipo.

En dicho año también aumenta la programación en *Willax* a través de contratos con productoras independientes y convenios con canales regionales. El aumento en el contenido permitió que algunos informes para el noticiero puedan elaborarse con mayor detalle, sin la urgencia del “envío rápido”. Así, empecé a enviar informes pre-editados.

Gracias a la tecnología de las videocámaras Handycam, uno puede visualizar las secuencias de grabación y eliminar las piezas que no sirven para la edición final. Esto me permitió elaborar con mayor cuidado los informes periodísticos que enviaba al switcher.

Cuando inicié mi etapa de videoreportera la principal directiva era elaborar informes aplicando el plano secuencia, incluso en videos enviados como diferidos. Sin embargo, a veces resultaba difícil controlar todas las condiciones durante la grabación, como que los entrevistados no estuvieran listos cuando iniciabas el informe o que algunas personas interrumpían durante la filmación.

Ante estas dificultades, en mi caso, adopté por “grabar en partes”. En algunos casos, se podía comenzar con las entrevistas, luego hacer el informe con el inicio del relato en una ubicación y luego una locución de cierre en otra ubicación. Como las piezas grabadas se almacenaban en el disco duro de la cámara de video, procedía a copiar los archivos a la tarjeta de memoria SD, pero en el orden en que quería, y además podía –en la misma cámara- cortar los archivos y eliminar las partes de las entrevistas que no eran de utilidad para el informe. Así podía editar en la cámara, sin necesidad de una computadora o laptop.

Finalmente, el informe en conjunto – la suma de las partes grabadas – se copiaba al IBIS para su codificación y posterior envío al switcher. Como los archivos en la cámara se reproducían en forma lineal, una vez copiado al IBIS, se componía como un solo archivo único, sin cortes y – aparentemente - sin trabajos de edición. Todo este procedimiento lo descubrí con la práctica y me facilitó el trabajo como videoreportera.

En este periodo destaco mi experiencia sobre el seguimiento a la campaña presidencial de la candidata Keiko Fujimori. Luego de las elecciones municipales del 2011 y tras conocerse los candidatos que participarían en la segunda vuelta del mes de junio, el director periodístico me asigna la cobertura de actividades de la candidata Fujimori.

Al igual que en las elecciones municipales, la cobertura implicaba realizar informes periodísticos de los mitines de campaña, las declaraciones de la candidata y reuniones. Sin embargo, a diferencia de la campaña municipal, Keiko Fujimori se desplazaba por diferentes ciudades del país y cada la semana realizaba un mínimo de dos viajes.

Como videoreportera tuve que adaptarme a este tipo de cobertura y sin contar con el apoyo de mi asistente, pues el canal decidió enviarme sola a cada uno de los viajes para ahorrar costos de estadía.

Como resultaba imposible realizar la conexión en vivo, tuve que grabar los informes pre-editados para luego enviar los archivos a través del IBIS DMNG. Debido a la dificultad de narrar y grabar al mismo tiempo, en ocasiones, sólo enviaba el video con el sonido ambiental.



Partidarios de Humala agreden a Keiko

26.05.2011 - 12:54 AM

CAJAMARCA.- Partidarios de Ollanta Humala agredieron a Keiko Fujimori lanzándole huevos, en un mitin en la Plaza de Armas de Bambamarca, en Cajamarca. Después atacaron con piedras una camioneta que trasladaba a periodistas. Aquí las imágenes.

<> Insertar Compartir noticia

Imagen 13. Mitin de Keiko Fujimori en Cajamarca
(Foto captura: Willax.tv)



Keiko en el norte

02.05.2011 - 08:35 AM

PIURA.- Keiko Fujimori estuvo en Piura el fin de semana. En su reunión con el presidente regional, Javier Atkins, prometió mayor apoyo para el proyecto de irrigación e hidroenergético del Alto Piura. Además, ofreció construir institutos técnicos y abrir más comedores populares para los habitantes del distrito de Morropón. En otro momento, Keiko Fujimori ofreció un mitin en la plaza de Armas de Piura, donde dijo que apoyará a los agricultores mediante AGROBANCO y que trabajará para que se respeten los derechos laborales de los piuranos. En su segundo día de recorrido, llegó a Paita donde ofreció un sistema de agua y desagüe para la zona y prometió modernizar las escuelas, a las cuales proveerá de nuevas computadoras con conexión a internet. Además, habló sobre la implementación del plan Combo Escolar, el cual proveerá de desayuno y almuerzo al alumnado de menos recursos. Agregó que subirá el sueldo básico a 700 soles de manera paulatina y buscará un mayor aumento si la economía lo permite.

Imagen 14. Mitin de Keiko Fujimori en Piura
(Foto captura: Willax.tv)

5.3.3.3 La zonificación

En mayo de 2013, el director periodístico Gilberto Hume, decidió zonificar la cobertura de noticias en cuatro ejes: Lima Norte, Lima Sur, Lima Este y Callao. Esto debido a que se quería dar mayor cobertura a las zonas periféricas de Lima. No sólo se trataba de cubrir las actividades municipales, sino de acercarse a la población, cubrir sus problemas, sus éxitos y sus lecciones de vida.

De los siete equipos que conformaban el equipo periodístico en *Willax* (siete videoreporteros y siete asistentes/choferes), cuatro equipos se dedicarían exclusivamente a realizar la cobertura de noticias en las zonas asignadas, dejando a tres equipos para cubrir las incidencias en las zonas céntricas de la capital.

Cuando se dio la zonificación en *Willax*, cada equipo era responsable de su zona y debía elaborar su propio cuadro de comisiones. En mi caso, se me asignó los distritos de Lima Norte: Puente Piedra, Independencia, Los Olivos, Comas y Carabayllo.

Esto cambió las rutinas laborales de cada videoreportero. Ya no se dedicaría sólo a recibir comisiones y elaborar los informes para el noticiero, sino que ahora tenía que producir sus propias notas, buscar a las fuentes de información, concertar entrevistas, investigar y aplicar ciertos criterios en la selección y cobertura de noticias. Para ello debíamos tener en cuenta la línea editorial del canal y el manual de estilo en la producción.

El cuadro de comisiones lo elaboraba cada videoreportero el día anterior a la cobertura. Como la programación periodística en *Willax* se desarrollaba de lunes a viernes, el

videoreportero debía mandar desde el día domingo las actividades que realizaría al día siguiente. Toda la comunicación se realizaba a través del correo electrónico y finalmente eran los productores quienes aprobaban el cuadro de comisiones.

Para elaborar este cuadro, cada videoreportero debía estar al tanto de las incidencias en su zona y construir una estrecha relación con sus fuentes de información. Para la selección de noticias, los videoreporteros debían respetar la misión de *Willax*: elaborar noticias que ayuden a los peruanos a progresar.

Siendo así, para la elaboración de contenidos periodísticos, se tomaba en cuenta cinco puntos básicos: la información proveniente de las municipalidades, las comisarías y los centros de salud; además de la difusión de diversos casos de emprendimiento y la denuncia de los “problemas urbanos”.

a. Municipalidades

El primer paso era consultar con las fuentes institucionales, como las municipalidades, para conocer qué actividades tenían programadas en la semana. No se cubrían todas las actividades municipales pero sí aquellas que impactaban directamente en los pobladores, como los proyectos de inversión y las obras ejecutadas con el Presupuesto Participativo (construcción de pistas, parques zonales, lozas deportivas).

A su vez, se daba cobertura a las actividades organizadas por las diversas gerencias municipales, entre las más activas:

- La Gerencia de Fiscalización: Podían elaborarse notas sobre los operativos de control a los comercios y empresas que no cumplen las normas estipuladas en las ordenanzas municipales.
- La Gerencia de Desarrollo Económico: cobertura a los programas de capacitación gratuita y las ferias laborales.
- La Gerencia de Educación y Cultura: cobertura a los festivales artísticos, concursos de talentos, campañas de educación vial, entre otros.

Asimismo, también se tomaba en cuenta las actividades de aniversario de los municipios, donde los pobladores participaban con desfiles, pasacalles, concursos, entre otras manifestaciones artísticas.



Imagen 15. Entrevista al alcalde de Carabayllo Rafael Alvarez
(Foto captura: Willax.tv)



Más pistas y veredas en Puente Piedra

09.12.2013 - 04:21 PM

LIMA.- El municipio de Puente Piedra continúa con la construcción de pistas y veredas en diversas zonas del distrito. Esta mañana se iniciaron los trabajos en la tercera etapa del sector Rosa donde se realizarán 10 mil metros cuadrados de asfalto. Su alcalde, Esteban Monzón, proyectó el termino de la obra para febrero del 2014. Chavely Chiroque con el informe.

<> Insertar ✉ Compartir noticia

Imagen 16. Informe sobre la construcción de pistas en Puente Piedra
(Foto captura: Willax.tv)



A la pesca de mototaxis piratas

05.12.2013 - 10:59 AM

LIMA.- Los inspectores municipales de Puente Piedra han detenido a más de 600 mototaxis informales desde el 11 de noviembre. Ante ello, hoy se continuó con dichos operativos en la avenida San Lorenzo, donde algunas motos se dieron a la fuga. Veamos el informe de nuestra videoreportera Chavely Chiroque.

<> Insertar Compartir noticia

Imagen 17. Informe sobre los operativos de fiscalización a las mototaxis ilegales.
(Foto captura: Willax.tv)



Carabayllo está de fiesta

28.06.2013 - 02:09 PM

LIMA.- Por sus 442 años de Carabayllo, alumnos de inicial, primaria y secundaria de distintos colegios del distrito realizaron un pasacalle en la urbanización San Antonio. Las actividades por el aniversario continuarán con la misa Tedeum y la tradicional serenata en la urbanización San Pedro. Veamos el informe de Chavely Chiroque.

<> Insertar Compartir noticia

Imagen 18. Informe de aniversario de Carabayllo.
(Foto captura: Willax.tv)

b. Comisarías

En segundo lugar, el videoreportero debía tomar contacto con las comisarías de la zona para la elaboración de notas policiales. Aquí se contaba con mucho apoyo por parte de la Policía Nacional pues esta institución estaba interesada en que los medios de comunicación difundieran los trabajos en seguridad ciudadana, como las capturas de organizaciones delincuenciales.

En Lima Norte recurriamos a las comisarias comprendidas dentro de la jurisdicción de la División Territorial Norte 1 (DIVTER NORTE 1) que comprende los distritos de Los Olivos, Puente Piedra, Carabayllo, Santa Rosa y Ancón; y la DIVTER NORTE 2, que comprende los distritos de Comas, Independencia y la provincia de Canta. Un total de veintiuno comisarias.

Además de las notas exclusivamente de índole policial, también se hacía cobertura de las actividades que contribuían a reducir los índices de violencia en estos distritos, como las capacitaciones a las Juntas Vecinales y los programas de proyección social (talleres deportivos, clases de danzas, campañas de salud, entrega de desayunos, entre otros). Estas actividades no sólo beneficiaban a cientos de pobladores sino que – en opinión de sus protagonistas - ayudaban a combatir la delincuencia juvenil.



En Comas no entran choros

08.07.2013 - 10:59 AM

LIMA.- La Comisaría de La Pascana en Comas ha conformado más de 30 juntas vecinales de seguridad ciudadana. De ellas, la más activa es la conformada por los vecinos de la Cooperativa Año Nuevo, quienes realizan rondas diarias y ya han detenido a una decena de delincuentes. Veamos como trabajan de manera conjunta con la Policía Nacional. El informe es de Chavely Chiroque.

«» Insertar Compartir noticia

Imagen 19. Informe sobre las Juntas Vecinas de Seguridad en Comas
(Foto captura: Willax.tv)



La Policía apuesta por los niños

16.07.2013 - 10:43 AM

LIMA.- Niños y jóvenes pueden formar parte del Club de Menores "Amigos de la Policía" en la Comisaría de la Pascana en Comas. De esta manera podrían participar de los talleres gratuitos que se imparten en el lugar. Asimismo, se ofrecen desayunos gratuitos a los niños de extrema pobreza. Chavely Chiroque con los detalles

<> Insertar Compartir noticia

Imagen 20. Informe sobre el club de menores "Amigos de la Policía"
(Foto captura: Willax.tv)

c. Centros de Salud

Como fuentes institucionales, también se recurría a las redes de salud del Ministerio de Salud. En el caso de Lima Norte, era de importancia cubrir las actividades organizadas por la Red Salud Túpac Amaru, con microredes en Comas, Independencia y Carabayllo. Si bien estas campañas estaban dirigidas a nivel nacional por el Ministerio de Salud, cada dependencia debía programar sus actividades de prevención y difusión en las zonas de su jurisdicción.



Imagen 21. Informe sobre la campaña de prevención contra la gripe AH1N1
(Foto captura: Willax.tv)



A vacunar a nuestra mascota

08.11.2013 - 06:22 PM

LIMA.- Vecinos de Comas vacunaron esta mañana a sus mascotas gracias a la campaña realizada por la Red de Salud Túpac Amaru. La campaña continuará este fin de semana en los diferentes distritos de Lima. Chavely Chiroque con más detalles.

Imagen 22. Informe sobre la campaña de vacunación canina en Comas
(Foto captura: Willax.tv)

d. Casos de emprendimiento

Willax se ha caracterizado por destacar las historias de emprendimiento de los peruanos. Para ello, era común investigar sobre los casos de éxito que se daban en la zona norte de Lima. No sólo hablamos de empresarios exitosos, sino de los comerciantes que dejaron la informalidad y fundaron sus propias empresas, o de jóvenes que desarrollaron sus talentos y crearon productos novedosos.

Descubrir estos casos de éxito no era tarea fácil. En su mayoría, estas personas lograron contactarnos a través de los teléfonos del canal o del correo electrónico que se difunde en la pantalla de *Willax*. Para ello, pactábamos las entrevistas en sus locales o talleres donde estos emprendedores puedan mostrar ante cámaras sus innovadores productos.



Imagen 23. Entrevista a la emprendedora Carla Quispe.
(Foto captura: Willax.tv)



De la Parada a Unicachi

15.11.2013 - 04:36 PM

LIMA.- Comerciantes del ex mercado mayorista La Parada se mudaron al nuevo mercado Unicachi de Comas. Ellos cumplieron el sueño de la formalización y nos cuentan sus expectativas. Chavely Chiroque con el informe. Veamos.

<> Insertar Compartir noticia

Imagen 24. Informe al mercado Unicachi de Comas
(Foto captura: Willax.tv)

e. Informes urbanos

La zonificación de la cobertura en *Willax* también se realizó con el objetivo de dar difusión a las quejas y denuncias de la población sobre problemas correspondientes a su distrito, como pistas en mal estado, comercio ambulatorio, conductores imprudentes, acumulación de basura en la calle, falta de servicios básicos, inseguridad, etc. Estos informes recibían el nombre de “informes urbanos” y todos los videoreporteros debían producirlos al menos una vez al día. En algunos casos, las autoridades acudían al llamado de *Willax* y atendían los reclamos de los vecinos.



Imagen 25. Informe sobre la acumulación de basura en la Panamericana Norte
(Foto captura: Willax.tv)

CAPITULO 6

BALANCE DE LA EXPERIENCIA

6.1 Lecciones aprendidas

En *Willax Televisión* inicié mi etapa como periodista de televisión y han sido cuatro años de continuo aprendizaje al lado del reconocido periodista Gilberto Hume. También ha sido mi etapa más competitiva pues aprendí a desempeñarse en múltiples funciones y pude ampliar mi ámbito de trabajo en áreas ajenas a la labor de un clásico reportero de televisión.

Ser videoreportera me permitió conocer y entender el lenguaje de la televisión, y trabajar para diferenciarme de los medios tradicionales. No hacer lo mismo que los “colegas” periodistas siempre será un factor de diferencia, pues en *Willax* una de las principales directivas era evitar copiar el estilo de los otros noticieros, tanto en la forma de filmación como en la redacción del relato periodístico.

Si bien se puede señalar muchas ventajas sobre el trabajo del videoreportero - frente a la figura del reportero/camarógrafo de los canales tradicionales- en el momento de la cobertura periodística uno atraviesa con muchas dificultades. Primero, el común de la gente no conoce la dinámica de trabajo de un videoreportero, no entienden si eres el reportero o el camarógrafo y no saben si mirarte a ti o a la cámara. Por ello, se debe destinar tiempo para explicarle a personas en qué consiste tu trabajo, sobre todo si quieres aplicar el plano secuencia.

El videoreportero además aprende a lidiar con el trato descortés de otros periodistas. Si bien, durante la cobertura periodística, todos los camarógrafos y reporteros compiten entre sí por las mejores imágenes y las mejores declaraciones, tienden a cerrar su “circulo” cuando ven a los videoreporteros con sus pequeñas videocámaras. Si para un periodista novato es difícil hacerse respetar en el medio periodístico, para un videoreportero le será el doble.

Las ruedas de prensa es otro de los desafíos para el videoreportero. Sobre todo cuando ocurre un acontecimiento de interés nacional y todos los periodistas quieren conseguir las declaraciones de un personaje en concreto. Los periodistas de prensa, radio y televisión tienen la costumbre de “rodear” al personaje y, entre empujones, disparar una serie de preguntas, mientras que los camarógrafos se “pelean” por tener una toma frontal del entrevistado. En esas situaciones, un videoreportero tiene dos opciones: o priorizar la imagen del caos provocado por los otros periodistas (reporteros que se caen, cables que se enredan, gritos), o mantenerse cerca al entrevistado para grabar con buen sonido sus declaraciones.

Afortunadamente en *Willax*, cada videoreportero tenía el apoyo de un asistente que sostenía el micrófono y estaba del entrevistado, mientras el videoreportero registraba todo el hecho. Sin embargo, en estas situaciones “el hecho de registrar todo” quitaba la posibilidad de preguntar en medio del tumulto. Por ello, en contadas situaciones, se le entregaba la cámara al asistente y el videoreportero tomaba el micrófono para hacer sus preguntas.

Esa es tal vez una de las principales limitaciones de esta modalidad periodística, situación que terminaba desvirtuando las funciones del videoreportero, tema central de este informe profesional.

Sin embargo, no todas las limitaciones dependerán de factores externos durante la cobertura y producción de una noticia, el videoreportero también hallará limitaciones dentro de su propia organización.

En el caso de *Willax*, el videoreportero se encarga de producir y enviar los informes para el noticiero, pero la difusión – tanto en la programación como en la página web – depende de otras personas. Se han dado casos en que los editores - encargados de subir los videos a la web de *Willax* – han cortado partes importantes del video o han redactado mal la introducción que acompaña los videos. Ante estas posibles situaciones, el videoreportero debe también hacer seguimiento de la correcta presentación de su informe a fin de que no afecte su imagen laboral.

6.2 Hallazgos

Durante el análisis de la experiencia aparecieron algunos resultados que no anticipamos pero que contribuyeron a una nueva descripción de la sistematización. Considero que el principal hallazgo fue encontrar las diferencias que existen entre el videoreportero de televisión y el videoreportero de la página web de un medio impreso. Cuando elegí la producción periodística del videoreportero como tema de este informe profesional, no había distinguido la diferencia entre estos dos tipos de videoreporteros.

Hasta aquel momento la bibliografía que había revisado aplicaba a todos los casos de videoperiodismo en los medios de comunicación. Fue cuando revisé las piezas audiovisuales elaborados por los videoreporteros de la página web de El Comercio que hallé esta diferencia. El videoreportero de un medio escrito muy pocas veces realiza una locución en off, pues sus producciones se presentan como una secuencia de diferentes planos que muestran la cobertura de un hecho noticioso. A su vez, este video no se destaca por tener una gran producción audiovisual y siempre va acompañado de una redacción más o menos extensa que complementa la información.

Un videoreportero de televisión en cambio debe cumplir con las exigencias del lenguaje televisivo, cumplir las funciones de reportero y camarógrafo, y redactar un relato para una locución en off. Todo esto debe realizarlo en el tiempo más breve posible para competir con otros canales de noticias.

6.3 Tareas pendientes

La producción periodística del videoreportero de televisión no es fácil. El videoreportero termina ejecutando el trabajo de dos o más personas lo que a veces termina afectando la calidad informativa.

Este es uno de los temas pendientes que deben resolver los futuros videoreporteros. Lidar entre la búsqueda de la información y la obtención de imágenes. Durante la cobertura de un suceso, el periodista siempre buscará corroborar los datos obtenidos, contratar las declaraciones y elaborar un relato que llame la atención de la audiencia. Un

videoreportero debe ocuparse de ello y además capturar imágenes que cumplan con las exigencias del lenguaje televisivo.

Según la experiencia que hemos podido rescatar de periodistas internacionales que han descubierto las ventajas del videoperiodismo, la imagen siempre prevalecerá sobre el relato periodístico. Lo mismo ocurre en *Willax Televisión*, donde la pauta siempre ha sido registrar todo y así diferenciarse de los medios tradicionales. Sin embargo, cuando existen otros canales de noticias como Canal N o RPP, donde prevalece la información sobre la imagen²⁴, obliga a los videoreporteros a dejar de la cámara por un momento para buscar la información que le permita competir con estos medios. En noticias inactuales las ventajas del videoperiodismo saltan a la vista, pero son en las notas de actualidad - sobre todo de coyuntura política – donde aún quedan muchos temas por resolver.

Otro aspecto por resolver es la organización periodística en la que se desenvuelve el videoreportero. Se distingue al periodismo móvil porque el periodista, gracias al uso de dispositivos tecnológicos, ya no necesita ir al canal o a la isla de edición para elaborar sus informes periodísticos. Lo mismo ocurre en *Willax*, cada videoreportero se lleva a su casa los equipos (la mochila con la cámara, el micrófono y el IBIS) y desde sus casas parten hacia los lugares asignados en el cuadro de comisiones. Debido a ello, sólo se trasladan al canal cuando necesitan baterías o cuando la cámara y el IBIS presentan fallas en su funcionamiento. Toda la comunicación con los productores se realiza por celular o correo electrónico.

²⁴ Esto lo podemos apreciar con los enlaces telefónicos que realizan los reporteros, incluso antes del envío de imágenes.

De este modo, cada videoreportero está prácticamente aislado y no existe coordinación directa con los productores sobre el tratamiento periodístico que se le dará a algunas informaciones. Esto a veces afecta la producción porque el productor esperaba ver algo en pantalla que el videoreportero no registró.

Además con el videoreportero fuera de las instalaciones del canal, la descoordinación también se da con las áreas de edición y switcher, donde a veces se cometen errores que pueden arruinar por completo la producción hecha por el videoreportero. Este es uno de temas que debe afinarse para una correcta articulación entre los videoreporteros – que son la fuente de la noticia – y las demás áreas.

6.4 Aportes

6.4.1 A nivel Teórico-Conceptual

La producción periodística del videoreportero logró vincular los conceptos elementales sobre información audiovisual y periodismo de televisión con el nuevo concepto de periodismo móvil o videoperiodismo. Hubo una dificultad para establecer esta relación pues los conceptos que encontramos sobre el periodismo de televisión sólo incluyen la figura de los medios tradicionales donde la función del reportero está dissociada de la función del camarógrafo.

Comenzamos este trabajo con esta primera limitación, sin embargo pudimos aprovechar la definición tradicional de periodismo televisivo para crear y comprender el nuevo

concepto del videoreportero. Pero esta visión solo ha sido posible identificarla al haber realizado la sistematización de mi experiencia.

6.4.2 A nivel Profesional

A partir de la sistematización realizada, puedo identificar con claridad las funciones que cumple un videoreportero y puedo ser consciente de las limitaciones que enfrente todos los días al hacer seguimiento de los hechos que constituyen una noticia. Asimismo, esta sistematización me ha permitido aplicar y comprender los conceptos del lenguaje televisivo que hasta el momento sólo había ejecutado de forma empírica.

El presente informe profesional también busca servir de referencia para contribuir a la profesionalización del videoreportero, sobre todo cuando la tecnología digital nos sorprende cada vez con dispositivos más pequeños que permitirán afianzar esta labor en el mercado televisivo. Además las escuelas periodismo pueden utilizar este informe profesional como referencia para incluir las técnicas del videoperiodismo en el plan de estudios.

6.4.3 A nivel Instrumental

La sistematización me ha permitido perfeccionar las estrategias en la cobertura periodística diaria. Ahora dispongo de una metodología al momento de realizar la cobertura como videoreportera, la cual me permite reducir el tiempo de producción y

mejorar la calidad del producto audiovisual. Esta metodología comprende desde la búsqueda de la información hasta el envío final; es una serie de pasos a seguir que me permite cumplir con todas mis obligaciones periodísticas pero en menor tiempo.

6.4.4 A nivel Social

La sistematización ha servido para conocer el nuevo perfil del periodista que surge con el desarrollo de la tecnología. El videoreportero analiza la realidad que observa a través de su cámara y construye historias con los protagonistas que aparecen dentro del encuadre. La relación entre el periodista y la gente común cambia, existe ahora un mayor acercamiento, pues le permite a la gente volver a ser protagonista de sus historias desde un punto de vista más íntimo.

CONCLUSIONES

1. Hasta el 2010 sólo existía en la televisión peruana un canal de noticias: Canal N. Pero fue a mediados del 2010 que se dio un boom de noticieros en el Perú: el Grupo RPP lanzó su plataforma de televisión, Andina de Televisión presentó el canal de noticias ATV+ y Agenciaperu Producciones pasó del Internet al cable con el canal *Willax*. Los canales de noticias RPP y ATV+ informaban básicamente lo mismo, con el mismo estilo y con los mismos equipos de transmisión, similar a canal N. *Willax*, por su parte, intentaba brindar el mayor contenido periodístico pero a menores costes: cámaras pequeñas, dispositivos 3G y videoreporteros.
2. El videoreportero -en su forma más simple - es un reportero que además hace video, un comunicador audiovisual que puede elaborar piezas periodísticas por sí solo, es decir, sin ayuda de un camarógrafo ni de un editor. Un videoreportero es aquel comunicador que puede desempeñarse en múltiples funciones: puede grabar, redactar, editar y producir una historia de interés periodístico, que luego será difundida en un medio de comunicación. Pero hacer el trabajo de cuatro o cinco personas no es tarea fácil. Es aquí donde entran en juego las nuevas tecnologías.
3. La miniaturización de las cámaras de video y la aparición de dispositivos tecnológicos conectados a Internet han facilitado la labor de los videoreporteros.

4. La producción de noticias del videoreportero de televisión es similar a la realizada por los periodistas y camarógrafos de otros noticieros. Sólo difiere en la narrativa visual, pues prioriza el estilo documental y el plano secuencia.
5. Si bien una profesional especializado en comunicación audiovisual podría desempeñarse como videoreportero al comprender las técnicas de la narrativa audiovisual, el comunicador egresado en periodismo es capaz de definir el perfil de un reportaje, conoce cómo tratar con las fuentes de información, entiende las características del periodismo televisivo y emplea en sus notas un lenguaje capaz de satisfacer las necesidades de información de los televidentes.
6. En el ámbito de la información local, el videoperiodismo exige que la mayor parte de los redactores sean capaces de grabar, editar y desempeñar distintas funciones, de forma que un solo redactor-operador pueda cubrir la noticia de principio a fin. Con la cobertura periodística centrada en una sola persona, el videoperiodismo promueve la formación de periodistas polivalentes y que tienen la posibilidad de renovar el estilo de periodismo televisivo tradicional.

RECOMENDACIONES

1. El desarrollo de la tecnología permitió la formación de videoreporteros. Por ello, los periodistas deben estar al tanto de las innovaciones tecnológicas si quieren desempeñarse como videoreporteros. Ayer fueron las videocámaras, hoy son los smartphones y mañana pueden crearse otros dispositivos que otorguen más ventajas y mejoren la versatilidad del videoreportero.
2. Un videoreportero debe desempeñarse también como camarógrafo y editor. Por ello, la capacitación en producción y técnicas audiovisuales debe ser constante. Manejar estas técnicas significará una ventaja sobre otros periodistas.
3. La experiencia es importante. Tal como se explicó en el análisis de la experiencia, un videoreportero se va formando en el camino pues las universidades aún no incluyen esta modalidad informativa en los planes de estudios.
4. Siempre existirán limitaciones. Hasta que el videoreportero se adapte a esta dinámica de trabajo, debe saber actuar con rapidez ante las dificultades. Los equipos tecnológicos no son sistemas perfectos y pueden fallar cuando menos te lo esperes.
5. Como en cualquier canal de noticias, la comunicación con los productores, redactores y técnicos debe ser permanente. Debido a que un periodista se ocupa

de todo el proceso, se pierde el trabajo en equipo y la calidad de la redacción o de la imagen con frecuencia se resiente.

BIBLIOGRAFÍA

BANDRÉS, Elena, (2000), et. al. *El periodismo en la televisión digital*. Barcelona: Ediciones Paidós.

Bill Gentile: cómo ser periodista de mochila. IJNET Red de Periodistas Internacionales, 13 de octubre del 2013, 22:12 h <http://ijn.net.org/es/video/parte-1-bill-gentile-periodista-de-mochila>

CEBRIÁN, Mariano. (1998). *Información audiovisual: concepto, técnica, expresión y aplicaciones*. Madrid: Editorial Síntesis.

CEBRIÁN, Mariano. (2004). *La información en televisión. Obsesión mercantil y política*. Barcelona: Editorial Gedisa.

EDO, Concha. (2009). *Periodismo informativo e interpretativo: el impacto de Internet en la noticia, las fuentes y los géneros*. México: Alfaomega Grupo Editor.

El canal de Cecilia Valenzuela ahora llega por Cable Mágico (2010) El Comercio, 19 de octubre de 2013, 20:30 h <http://elcomercio.pe/espectaculos/641542/noticia-cecilia-valenzuela-vuelve-tv-traves-cable-magico>

ESTREMADOYRO, (2012). “La realidad del periodismo móvil: una nueva especialidad periodística”, en *Comunicación*, Año XI N° 8, pp. 41 – 49.

ESTREAMADOYRO, Julio. (2004). *Lecciones de periodismo televisivo*. Lima: PUCP Fondo Editorial.

FERNÁNDEZ Díez, Federico [y] MARTÍNEZ ABADÍA. (1999). *Manual básico de lenguaje y narrativa audiovisual*. Barcelona: Ediciones Paidós.

GAMARRA, (2008). *Nosotros no solo vendemos ráiting*, 13 de noviembre, 14:28 h, <http://elcomercio.pe/edicionimpresa/html/2008-02-23/nosotros-no-solo-vendemos-rating.html>

Gilberto Hume, un viejo videoreportero (2012). Videoreporterosperu, 09 de octubre de 2013, 23:00 h <http://www.youtube.com/watch?v=bltmvFD2TIM>

GOMIS, Lorenzo. (1991). *Teoría del periodismo*. Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica.

GUTIÉRREZ, Mario. (2003). *Géneros informativos en televisión*. Lima: Fondo Editorial de la Universidad de Lima.

LÓPEZ, Manuel. (1995). *Cómo se fabrican las noticias: fuentes, selección y planificación*. Barcelona: Ediciones Paidós.

KENNEDY, (2010). *Whitepaper on Backpack Journalism*, 25 de noviembre, 14:10 h, <http://www.american.edu/soc/backpack/executive-summary.cfm>

MARTINEZ ALBERTOS. (1993). *Curso general de redacción periodística: lenguaje, estilos y géneros periodísticos en prensa, radio, televisión y cine*. Madrid: Editorial Paraninfo.

PAVLIK, John V. (2005). *El periodismo y los nuevos medios de comunicación*. Barcelona: Ediciones Paidós.

PÉREZ, Gabriel. (2003). *Curso básico de periodismo audiovisual*. España: Ediciones Universidad de Navarra.

RODRÍGUEZ, (2012). *La tecnología hace surgir al “periodismo de mochila”*, 13 de noviembre, 14:00 h <http://www.eluniversal.com/internacional/120510/la-tecnologia-hace-surgir-al-periodismo-de-mochila>

UCEDA, (2010). *Lo que hay detrás del notiboom*, 10 de diciembre, 12:00 h http://www.poder360.com/article_detail.php?id_article=4620&pag=1

VARGAS, (2013). *Un video habla más que mil fotografías*, 10 de diciembre, 14:25 h, <http://elimpulso.com/articulo/un-video-habla-mas-que-mil-fotografias#.Uqx2BOJHLyQ>

Videoreporteros: tribu urbana y nuevo perfil del comunicador (2013). Universidad Internacional de La Rioja, 28 de setiembre de 2013, 13:30 h. <http://tv.unir.net/videos/3468/243/270/0/0/Videoreporteros:-tribu-urbana-y-nuevo-perfil-del-comunicador>

YORKE, Ivor. (1994). *Periodismo en televisión*. México: Editorial Limusa.

ANEXOS

Anexo 1

Entrevista a Gilberto Hume. Director Periodístico y fundador de Willax

1. ¿Cómo nació Willax?

Willax nació en Agenciaperu, empresa que reunía a un grupo de periodistas de investigación y que luego pasa a producir “La Ventana Indiscreta”. Cuando estaban haciendo “La Ventana Indiscreta”, la página web reflejaba los reportajes que hacíamos para la televisión. No era web especializada en televisión, incluso los reportajes de “*la ventana*” eran transcritos.

En el 2008, decidimos centrarnos en la Internet porque nos dimos cuenta que en la televisión abierta había menos posibilidades de hacer periodismo serio. En ese momento empezaron los problemas con el canal y la exigencia de ratings a como de lugar. Si queríamos hacer este periodismo, había que hacerlo en Internet. Entonces decidimos transformar la página web, de una web típica de sólo texto a una web con videos.

En el 2009 descubrimos la posibilidad de transmitir “en vivo” con la laptop conectada a Internet y se reafirmó la idea de que se podía hacer un canal de noticias por internet. Allí se produce una división de los socios de “La Ventana Indiscreta”, los que no querían arriesgar en Internet y los que sí. Luego nos dimos cuenta que estábamos produciendo la misma cantidad de noticias que se produce en un canal de televisión y que, por lo tanto, no resultaría rentable invertir mucho dinero sólo en una canal de noticias por Internet.

En el 2009 seguíamos con la idea de canal de noticias en Internet y decidimos hacer la señal continua. Fue allí que los directivos de Agenciaperu buscaron inversionistas para hacer posible un nuevo canal de noticias por cable.

También investigamos distintas opciones para transmitir en vivo y descubrimos que en Europa, unos franceses habían integrado el sistema de comprensión de video con la transmisión 3G. Fue así que juntamos la transmisión en vivo con los IBIS y las entrevistas en el set y ya estábamos listos para salir en el cable. En julio del 2010 salimos en Claro y en septiembre salimos en Telefónica.

2. ¿Con qué objetivos nace Willax?

A raíz de la necesidad de buscar accionistas y con los problemas que tuvimos en Canal 2, definimos que el tipo de periodismo que íbamos a hacer tenía que ser distinto, no podíamos hacer un periodismo de investigación basado en denuncias que tuviera como objetivo tumbarse ministros. En vez de buscar la inestabilidad del país, buscar la estabilidad, porque la estabilidad es la única forma de hacer negocios. Con estas ideas redactamos el libro de estilo y la línea editorial, y en base a ello es que se consiguieron los accionistas.

Tenemos una posición liberal, una visión de liberalismo completa.

3. ¿Por cuántas etapas ha pasado Willax?

El canal ha pasado por tres etapas. La etapa de tener el canal de internet y el sueño de querer ser rentables duró todo el 2008. Luego, la etapa de implementar el canal, donde se adopta el nombre de Willax y se paga a una empresa especializada. Se hace un estudio con la consultora Arellano y se establece que el público al cual iba el canal era el segmento C, que es la nueva clase media y la gran mayoría a la hora de votar.

Finalmente, desde mediados del 2011 hasta hoy, corresponde la etapa de ver los resultados y hacer las modificaciones necesarias. Porque el panorama ha cambiado, cuando nosotros decidimos hacer el canal solo estaba Canal N, cuando salimos al aire aparecieron otros canal y ahora hay cuatro canales de noticias.

4. ¿Cuál es la visión de Willax?

Sin cambiar la línea editorial ni el público al cual nos dirigimos, debemos tomar en cuenta que la televisión va hacia una televisión recontra presonalizada y, por ello, tienes que producir una gran cantidad de contenidos para el público al cual te diriges. Producir la mayor variedad de contenidos para el público al que se dirige. Willax apunta a una televisión personalizada y adaptable a cualquier plataforma de comunicación. En Willax somos conscientes que el futuro de la televisión ya no es la televisión digital sino el video en demanda, donde la gente va a escoger lo que quiere ver.

5. ¿Por qué se se zonificó la cobertura?

La gente ya no diferencia entre cable y televisión abierta y, por ello, nos demandan la misma calidad de información que demandan a otros canales. Por lo tanto, nosotros no sólo competimos con el N o RPP, competimos con la señal abierta. El público al que llegamos a través de los cables pequeños, quiere ver lo que no tiene en la television abierta: sus propias noticias. Todo esta centrado en el congreso, en Palacio de Gobierno y el centro de Lima. Si queremos competir con ellos debemos dar algo distinto y, a diferencia de ello, sí podemos hacerlo porque tenemos espacio en la programación. Sin emabargo, también es un riesgo.

6. ¿De dónde adoptaste la figura del videoreportero?

Lo digital pasa a las cámaras y viene desde la Guerra del Golfo. En ese tiempo, la directiva era: si ustedes están en una zona donde ha caído gas tienen que enterrar la cámara. En ese entonces las cámaras eran grandes y costaban más de diez mil dólares. A raíz de eso las cadenas americanas empiezan a comprar cámaras HI8 que era lo más pequeño y barato. A raíz de eso, los camarógrafos y las grandes cadenas descubren la ventaja de la cámara pequeña. Entonces apenas las fábricas se dan cuenta que aumenta las ventas de la cámara pequeña sacan las primeras cámaras digitales. Y como yo había tenido la experiencia de los “camarones”, dije, “si yo hago un canal tiene que ser con las cámaras chiquitas”. Por ello, cuando fundamos Canal N decidimos por las cámaras

chicas. Y por otro lado, necesitábamos cubrir la mayor cantidad de noticias y como ya había el problema del tráfico en la ciudad, la solución era las motos.

Y como el videoreportero no podía manejar la moto, el conductor también tendría una función de asistente.

Luego cuando hicimos el programa “Entre Lineas”, ese videoreportero se convierte en investigador porque podía meterse a cualquier lado con la cámara pequeña y entrevistar a la gente sin que se den cuenta. Entonces se crea un lenguaje nuevo en “Entre Lineas” con videoreportero que a su vez edita.

Entonces cuando íbamos a hacer Willax, la idea del videoreportero ya la teníamos recontra metido en la cabeza.

7. ¿Qué es el videoreportero?

Es el periodista completo. El videoreportero decide él mismo que graba, y por otro lado, el texto deja de tener importancia, se convierte el video lo más importante. Tú puedes hacer una nota de 30 minutos sin una palabra tuya, sólo con lo que está pasando y el sonido natural.

El lenguaje audiovisual se basa en la libertad que tiene el videoreportero para moverse y la libertad que te da el canal de ser creativos. Willax no te exige el mismo lenguaje audiovisual de otros medios, lo que pasa es ustedes están influenciados con el lenguaje tradicional.

El objetivo es buscar el lenguaje más natural posible. El lenguaje del cine y la televisión es un lenguaje forzado, esto por la incapacidad de los equipos que requieren luces, requieren trípodes. Lo que debemos lograr es eso, que la cámara represente el ojo del televidente metido en la noticia. Sin esa formalidad de los medios tradicionales.

Anexo 2

Organización del trabajo del videoreportero.

Documento elaborado por Jaime Chinchá cuando se desempeñó como presentador de noticias en Willax. Correo electrónico enviado el 19 de abril del 2010.

Iniciamos la tercera semana de cobertura y consideramos que es necesario puntualizar, corregir y uniformizar criterios periodísticos, técnicos y de estilo. Creemos que todos los equipos (entiéndase por equipo a los Videoreporteros y sus Asistentes), están haciendo un buen trabajo; por lo que el espíritu de este documento es apuntalar nuestra organización diaria, mediante un cuerpo de normas que debe ser entendido y asumido por todos.

A continuación, lo que se aplicará desde el lunes 19 de abril:

1) De la conexión a Internet y los niveles de transmisión

Somos un grupo periodístico que produce noticias en vivo. Por lo tanto, todo material en video que se obtiene en calle se estrena íntegro, sin cortes de edición; ya sea en vivo o en diferido. Esto último es decisión exclusiva del Productor Periodístico o el Director.

La conexión a Internet de los equipos puede ser óptima, regular o deficiente. La velocidad de conexión para emitir en vivo se establece de ahora en adelante, desde los 200 kbps., como mínimo, en coordinación con el switcher y previa aprobación del Productor Periodístico.

En conclusión, para que cada pieza en video se emita al aire, en vivo o en diferido, se considerarán los siguientes pasos; de acuerdo a un nivel de prioridades que comienza en la letra *a*) y termina en la letra *c*):

a.- En vivo; previa conexión satisfactoria a Internet, coordinación con switcher y aprobación del Productor Periodístico.

b.- Vía FTP; se llega a este paso sólo si la conexión a Internet no ha sido satisfactoria o si lo decide el Productor Periodístico. Para ello, se coordinará con switcher el inicio de la transmisión del video grabado previamente, desde el lugar en el que se encuentren. Se entiende que este procedimiento se hará en movimiento, cuando el equipo se desplace de una comisión a la otra. La transferencia del video se realiza desde el *Bicho*, que irá encontrando mayor o menor conexión, de acuerdo a la zona de desplazamiento. Switcher esperará que los videos se transfieran para ser emitidos al aire; por ello, los equipos seguirán con su cobertura, en coordinación con el Productor Periodístico.

c.- Desde el canal; previa coordinación con el switcher, el equipo hará llegar la memoria con el material grabado para su emisión.

1.1.- Cada equipo coordina con el switcher de la siguiente manera:

a.- Antes de la salida al aire, con el Videoreportero (video) y con el Asistente (audio). El Videoreportero organiza preguntas, temas y lo estrictamente periodístico con el Productor Periodístico, vía celular.

b.- Durante la salida al aire, el Videoreportero entrega el celular al Asistente, quien debe coordinar con el switcher la transmisión; el Videoreportero necesita concentración para su trabajo pues está al aire en ese momento. Desde el momento en que van al aire, hasta el fin de la transmisión, Asistente y Videoreportero se comunicarán mediante señas, nunca lo harán hablando, pues sus voces se filtran al aire. La comunicación entre ambos es fundamental para un trabajo exitoso.

Queda entendido, así, que la Redacción (jefaturada por Eliana) trabajará únicamente con aquellos videos que hayan pasado por la señal del aire. Ningún Videoreportero entregará material a Redacción, sin que se haya emitido al aire. Este es un criterio que identifica al canal y tiene carácter de norma.

2) Del estilo visual y periodístico en la transmisión

a.- La noticia es la prioridad; la transmisión de los Videoreporteros puede incluir una presentación en OFF. Para hacerlo, se debe partir de la noticia como prioridad. Esto significa que, si un personaje está declarando durante nuestra salida al aire, el micrófono captará su voz y no será necesario que el Videoreportero haga la presentación. Terminada la declaración o la noticia que se transmite, queda a criterio del Videoreportero hacer un cierre en OFF, en coordinación con el Productor Periodístico.

El switcher, por su parte, procede bajo el mismo criterio: la noticia. Es decir, los créditos o cualquier otro añadido en la pantalla se insertarán durante la emisión, considerando la decisión del Productor Periodístico.

b.- Nosotros mostramos todo; en las entrevistas y ruedas de prensa, los Videoreporteros mostrarán a todos los actores del suceso: funcionarios, invitados, periodistas, asesores, etc. Para ello, y de acuerdo a lo coordinado desde el inicio de nuestra dinámica, los Videoreporteros deberán usar necesariamente el monopié, para hacer desplazamientos en el lugar de la conferencia o declaración y mostrar todo lo que está sucediendo.

3) Algunas precisiones durante la cobertura

Los Asistentes deben reportar cada uno de sus desplazamientos. Para ello, llamarán al encargado de Comunicaciones, José Luis Palomino. De la misma forma, los Asistentes contestarán todas sus llamadas, a menos que estén al aire. Los Videoreporteros y Asistentes no pueden ingresar al switcher, a menos que sea para lanzar un material vía la tarjeta de memoria.

Anexo 3

Procedimientos para enlazar la señal en vivo con el IBIS DMNG.

Documento elaborado por Gilberto Hume. Correo enviado a los videoreporteros el 26 de julio del 2010.

1. El primer paso es probar la señal al llegar al lugar. En este momento la única respuesta que da el operador del switcher es si la señal es correcta o no. Si no lo es, el reportero deberá buscar otra posición hasta que la señal sea óptima. **El swichter no tiene porqué dar indicaciones de metros más o menos o si la cámara debe ponerse de una u otra manera. Su única tarea es confirmar si hay señal o no.**
2. Luego de que se verifica que hay señal, se establece la velocidad apropiada y si esta es superior a 800, a pedido del reportero, se puede probar la posibilidad de movimiento en la zona. Si en el movimiento se produce una interrupción **se avisa al videoreportero que el movimiento no es posible.** Éste, por lo tanto deberá hacer el informe solamente desde el punto inicial que se confirmó como óptimo.
3. Luego se chequea y corrige el sincronismo del audio.
4. Una vez que todo está listo el operador pregunta al productor cuánto tiempo falta para el envío. Si este excede los 5 minutos se comunica al videoreportero para que apague el equipo y lo vuelva a encender 5 minutos antes de salir al aire. En este momento **el operador no debe discutir con el reportero sobre la oportunidad para salir al aire.** En todo caso lo comunicará al productor pero no establecer un diálogo y menos una discusión. Lo que se debe hacer es que el reportero hable directamente con el productor. Este es el momento para comunicar si empezará con una locución en off, en cámara o solamente pondrá imagen y sonido natural, lo que el productor comunicará al director de cámaras y al conductor. Si el productor no puede ponerse al teléfono el operador solo servirá de intermediario de lo que proponga el videoreportero.
5. Cuando el productor avisa que deben estar listos en tal cantidad de minutos el operador solo transmite esta información al auxiliar que, luego de que el videoreportero ha verificado la señal, ya tiene el teléfono en sus manos. En ese momento es responsabilidad del videoreportero el encuadre y todo lo que vaya a hacer con la cámara, **no es responsabilidad del switcher si está listo o no.**
6. La siguiente comunicación es el aproximadamente de 1 minuto a 30 segundos antes de salir al aire. Esta información la canta el productor o el

director de cámaras. Es el momento de decir únicamente: **PREVENIDOS AL AIRE EN... SEGUNDOS.**

7. **La siguiente y última información** es la cuenta: 5, 4, 3, 2, 1 AL AIRE.

No se deben establecer más diálogos que estos con los videoreporteros y menos mientras estén al aire. Si la información se prolonga más de lo necesario el productor levanta la señal sin necesidad de estar indicando a través del auxiliar que deben cortar y dar pase. El único responsable del contenido y de la calidad de la transmisión es el videoreportero, el switcher se limita a verificar la calidad del video y el audio y dar pase al productor indicando que el equipo está listo para transmitir.

Los videoreporteros deben comprender que la tecnología que utilizamos se basa en la capacidad de la telefonía celular y la banda ancha para transmitir nuestra señal. Se combinan varios elementos (ubicación de torres, laptops utilizando módem 3G, ancho de banda, etc) que pueden perjudicarnos. La competencia en el mercado están mejorando estas condiciones y las fábricas los equipos que utilizamos. Tenemos que aprender a movernos con estas limitaciones temporales.